

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Katedra oděvnictví

Študijný program: B3107 Textil

Študijný odbor: Technologie a řízení odevní
výroby



Bakalárska práca

Internetové obchody a klasické obchody s textílem a oděvy –
přehledová studie

Internet shops and standard shop with textile and clothes –
summary study

Vedúci práce : doc. Ing. Antonín Havelka, CSc.

Prehlásanie

Prehlasujem, že predložená *bakalárska* práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som v práci neporušila autorské práva (v smysle zákona č. 121/2000 Zb. O autorskom práve a o právach súvisiacich s autorským právom).

Súhlasím s umiestnením *bakalárskej* práce v Univerzitnej knihovni TUL.

Bola som zoznámená s tým, že na moju *bakalársku* prácu sa plno vzťahuje zákon č.121/2000 Zb. o autorskom práve, najmä § 60 (školné dielo).

Beriem na vedomie, že TUL má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy o použití mojej *bakalárskej* práce a prehlasujem, že **s ú h l a s í m** s prípadným použitím mojej *bakalárskej* práce (predaj, zapožičanie a pod.).

Som si vedomá toho, že použiť svoju *bakalársku* prácu či poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom TUL, ktorá má právo odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, vynaložených univerzitou na vytvorenie diela (až do ich skutočnej výšky).

V Liberci, dňa 13. 12. 2010

.....

Podpis

Pod'akovanie

Chcela by som poďakovať všetkým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Moje poďakovanie patrí najmä vedúcemu práce, pánovi doc. Ing. Havelkovi, CSc. za vedenie a cenné pripomienky pri záverečnom spracovaní práce.

Osobitné poďakovanie patrí mojim rodičom a mojim najbližším, bez ich podpory a pomoci by som to určite nezvládla. V neposlednom rade ďakujem internetovému obchodu jamnet.eu za spoluprácu a ostatným ľuďom pri vyplňovaní dotazníkov.

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je priniesť pohľad na súčasný stav internetových a klasických obchodov s textilom a odevami. Navzájom ich porovnať, v ktorom obchode je pre nás nákup výhodnejší a praktickejší. A naopak, aké nevýhody prináša nákup v oboch typoch nakupovania. Práca tiež zachytáva históriu obchodu až po jeho súčasnosť a zahŕňa aj históriu internetu, bez ktorého by internetové obchody neexistovali. Poukazuje aj na delenie klasického obchodu a ako sa obchod ďalej člení, aby vyhovoval každej sociálnej skupine ľudí. Dozvieme sa, ako obchod funguje a aké sú jeho najlepšie stratégie predaja, čo prináša úspech predajcovi v dnešnej dobe. Dočítame sa aj o tom, aký je dnešný prístup k nákupom z hľadiska nakupujúcich, a tiež o tvorbe ceny.

V praktickej časti porovnávame klasický a internetový obchod. Prinášame prieskum klasických obchodov v meste Liberec. Práca skúma, aké spôsoby nákupu ľudia uprednostňujú a prečo, na základe verejného prieskumu formou dotazníka a ktoré výhody a nevýhody najviac poznačili výsledok preferovaného druhu obchodu.

ABSTRAKT

Objective of this thesis is to bring insight into contemporary internet and classic clothes and textiles shops situation. To compare one against each other, to find out in which shop is shopping more convenient and practical. And contrariwise, what are the disadvantages of both types of shopping. The thesis also captures history of shops until now and subsumes internet history too, as without it there would be no online shops. It adverts to classic shop classification and how is the shop further structured in order to fit every social group. We will find out how the shop works and what the best sales strategies are, which enables merchants to be successful these days. We will get knowledge of current purchaser's attitude about shopping and also about price formation.

In the practical section classic and online shops are compared. The survey of classic shops in the town Liberec is presented. Based on public questionnaire research, the thesis studies what shopping possibilities are prioritized and why, what pros and cons affected choice of preferred type the most.

Kľúčové slová:

- internetový obchod
- internet
- klasický obchod
- internetový obchod
- predaj
- zákazník
- nákup

Key words:

- e – shop
- internet
- standard shop
- internet shop
- sale
- customer
- shopping

OBSAH

Úvod	9
1. História obchodu	10
1.1 História internetu - čo je to internet?	11
1.1.1 Ako vznikol internet	12
1.2 Vplyv internetu na človeka	14
1.3 Využitie internetu pre marketing	15
1.4 Funkcie elektronického obchodu	16
1.4.1 Rozdelenie elektronického obchodu	17
1.4.1.1 Delenie podľa vzťahu medzi subjektami obchodu	17
1.4.1.2 Delenie podľa druhu obchodovania	18
2. Internetové a klasické obchody s odevmi a textilom	22
2.1 Internetové predajne	22
2.1.1 Metrový, bytový textil a textilná galantéria na internete	22
2.1.2 Odevy a spodná bielizeň	22
2.1.3 Vznik internetového obchodu	23
2.1.4 Ako pri nákupe prostredníctvom internetu nenaletieť	24
2.2 Klasické obchody	25
2.2.1 Butiky a obchody vo väčších nákupných centrách	26
2.2.2. Butiky a obchody v centre mesta	26
2.2.3 Obchody s ázijským tovarom	27
2.3 Rozvážny prístup k nákupom	28
2.3.1 Najväčšie textilné obchody v roku 2009 v ČR	29
2.3.2 Tvorba ceny	30
2.4 Porovnanie klasického a internetového obchodu	31
2.5 Prieskum klasických obchodov v Liberci	34
3. Experimentálna práca a vyhodnotenie dotazníka	39
3.1 Súhrn dosiahnutých výsledkov	47
Záver	50
Zoznam bibliografických odkazov	52

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

ARPA	- Advanced Research Project Agency
USA	- United States of America (Spojené štáty Americké)
DARPA	- Defence Advanced Research Project Agency
SRI	- Stanford Research Institute (Stendfordská výskumná inštitúcia)
UC	- Univerzity of California (Kalifornská univerzita)
NSF	- National Science Foundation (Národná vedecká nadácia)
ARM	- autorizovaný reklamný email
ČR	- Česká Republika
&	- a (z anglického slova and (čítaj end))
tzv.	- takzvaný
DPH	- daň z pridanej hodnoty

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Zoznam tabuliek:

Tabuľka č. 1 - Používanie internetu v 1995	14
Tabuľka č. 2 - Prehľad najznámejších klasických obchodov s odevmi v ČR	28
Tabuľka č. 3 - Uprednostnený typ obchodu	39
Tabuľka č. 4 - Časový interval nákupu textilu a odevov cez internet	40
Tabuľka č. 5 - Druh nakupovaného tovaru cez internet (odevy a iný textil)	41
Tabuľka č. 6 - Výhody nákupu prostredníctvom internetu	43
Tabuľka č. 7 - Nevýhody nákupu prostredníctvom internetu	44
Tabuľka č. 8 - Výhody klasického obchodu	45
Tabuľka č. 9 - Nevýhody klasického obchodu	46

Zoznam grafov:

Graf č. 1 - Voľba miesta klasického obchodu pre nákup odevov	36
Graf č. 2 - Voľba obchodného centra v Liberci pre nákup odevov (1. prieskum)	37
Graf č. 3 - Voľba obchodného centra v Liberci pre nákup odevov (2. prieskum)	38

ÚVOD

Ako tému svojej bakalárskej práce som si zvolila „*Internetové obchody a klasické obchody s textilom a oděvy – přehledová studie*“. Volila som tak preto, že obchody a nakupovanie, budú vždy našou súčasťou života. Nastala však doba internetu a internet sa stal našou súčasťou. Vývoj ide dopredu a s ním aj zdokonaľovanie a jednoduchosť pre spotrebiteľa a užívateľa. Dnes už môžeme nakupovať cez internet v pohodlí domova. Stále je však nákup v klasických obchodoch dominantný. Internetu sme celkom nepodľahli, lebo nie vždy je to pre nás vyhovujúce. Áno, záujem o prácu s internetom sa neustále zvyšuje, a to ako z hľadiska vyhľadávania informácií, tak z hľadiska komunikačných príležitostí, ktoré nám táto technológia ponúka. Preto aj nákup prostredníctvom internetu sa môže zdať výhodný. Čo sa ale týka nákupu odevov cez internet, nie je to tak bezproblémové, ako sa zdá. Musíme si uvedomiť veľa vecí a faktorov a nakoniec prehodnotiť, kde svoj nákup uskutočníme, aby sme v konečnom dôsledku boli spokojný.

Internet ponúka celú radu nástrojov pre podporu podnikania s minimálnymi iniciálnymi nákladmi, čo je pre predajcu výhodou. Podnikajúce subjekty využívajú lenivosť spotrebiteľov alebo nedostatok ich času. Rovnako ako rastie percento využitia internetu, rastie i množstvo ponúkaných služieb. Internet je hodnotený ako významný zdroj nielen informácií, ale aj zdroj tovaru ktorý kupujeme. Trvalo koluje názor, že v budúcnosti sa internet stane dôležitou a nevyhnutnou súčasťou života každého z nás.

Na internete se neustále objavuje rada elektronických obchodov a virtuálnych obchodných domov, ktorých sortiment je výrazne rozsiahlejší než v niektorých kamenných obchodoch a hlavne veľmi rôznorodý. Počiatočné inšpirácie zahraničnými vzormi pozvoľna ustupujú a pretvára ich vlastná skúsenosť v snahu o budovanie osobitej a individuálnej podoby predajní, ktorá osloví zákazníka.

Na druhej strane zostávame verní aj naďalej klasickým obchodom. Pretože internetové predajne nespĺňajú všetko, čo by nákup odevov mal mať. Aspoň zatiaľ nie sme celkom spokojní. Sme zákazníci a vyberáme si sami druh obchodu. To, čo ľuďom vyhovuje, tomu dávame prednosť.

1. História obchodu

Denne chodíme nakupovať do najrôznejších obchodíkov či veľkých hypermarketov. Tie prvé prevádzkujú menší živnostníci, tie druhé nadnárodné korporácie, ktoré majú v oblasti obchodovania obrovské skúsenosti. Aká je história obchodu? Pozrime sa na etapy vývoja obchodu a dnešné vývojové trendy.

Obchod ako zvláštna samostatná hospodárska činnosť sa začína objavovať na rozhraní rodovej a otrokárskej spoločnosti po oddelení remesiel od poľnohospodárstva a mesta od dediny. Vzniká tovarová výroba a smena tovaru prebieha formou výmeny. Výrobky vlastní výrobca a jeho cieľom je získať výmenou iný výrobok.

Za kolísku prvého pokroku v obchode sa považuje Babylonská ríša, formalizované princípy obchodu, ktoré dnes nájdeme v obchodnom zákonníku, sú staré 4000 rokov. V Babylone už fungoval tzv. vandrovný obchod, obchod vo veľkom meste s vybudovanými tržnicami, verejnými skladmi pri bránach miest a v prístaviskách a drobný obchod remeselníkov v uliciach a uličkách miest.

Babylončania poznali už aj peniaze, boli to vážené kusy striebra označené značkami. V staroveku sa už rozvíjal aj zahraničný obchod, v ňom dominovali Féniciania a Kartágovia. Aj obchod s otrokmi mal všetky znaky obchodu a na ňom sa „nabaľoval“ obchod s iným sortimentom. Významnými strediskami otrokárkeho trhu boli Korint a Atény.

Začiatok feudalizmu znamenal pre oblasť obchodu veľký krok späť. V 5. - 8. storočí upadal obchod v celej Európe. Prevládalo uzavreté naturálne hospodárstvo, ktoré produkovalo všetky potrebné produkty pre panovníka a poddaných, obchod strácal svoj význam. Veľkou rolou v tomto vývoji hrala cirkev, ktorá sa otvorene stavala proti obchodovaniu, ktoré považovala za okrádanie a vydieranie. Brat' úroky za požičané peniaze – činnosť, bez ktorej sa nemôže obísť žiadny obchod, sa považovala za hriech a rôzne nariadenia cirkvi a vrchnosti znemožňovala kresťanom obchodné podnikanie (odtiaľ poznáme pojem nekresťanské peniaze). Formy obchodu za feudalizmu boli jednoduché – vandrovný obchod a výročné trhy.

Križiacke výpravy spôsobili obchodné spojenie Orientu s Európou a príliv luxusného tovaru pre feudálnych pánov znamenal vzkriesenie obchodu. Postupne vznikali obchodné spoločnosti a s rozvojom obchodu dochádzalo k prudkému rozvoju obchodných miest, ako napríklad známe talianske mestá Florenc, Janov, Benátky. V záujme zvýšenia bohatstva a vplyvu sa mestá spájali, tak sa napríklad asi

80 severonemeckých miest v 14. storočí spojilo v tzv. Hanzu. (Bol to zväz nemeckých obchodných miest, ktorý prevádzkoval diaľkový obchod - založený v polovici 12. storočia. Hanza fungovala pol tisícročia až do polovice 17. storočia. Z pôvodného spolku nemeckých obchodníkov sa hanza rozrástla na zväz hanzovních miest, ktorý presadzoval svoje záujmy v cudzích krajinách i voči vlastnému panovníkovi). Ďalším zlomovým momentom v histórii obchodu boli námorské objavy, po ktorých sa obchod začal orientovať na Atlantik a ktoré znamenali rozšírenie sortimentu.

Dôležitú rolu vo vývoji obchodu hrali obchodné spoločnosti. V roku 1612 bola založená prvá akciová spoločnosť – holandská Východoindická spoločnosť.

Priemyslová revolúcia a vznik svetového hospodárstva koncom 19. storočia utvárali postupne obchod do podoby, ako ho poznáme dnes. Veľký rozmach zaznamenal predovšetkým obchod so surovinami a s kapitálovými statkami.

Po 2. svetovej vojne bol svet rozdelený politicky i ekonomicky. Zatiaľčo v socialistických krajinách bol obchod v podstate zlikvidovaný, v západnej Európe sa odohrával prirodzený vývoj obchodu a nákupných podmienok. Tu rástla životná úroveň, pretože ľudia viac utrácali, čo viedlo k rastu rozsahu nákupov a obchodných kapacít. Významnou skutočnosťou vo vývoji obchodu zohralo vybavenie domácností chladiacou a mraziacou technikou, ktorá napríklad v Nemecku viedla k tomu, že priemerná veľkosť nákupu za roky 1957 – 1990 vzrástla päťkrát. Ďalšou determinantou vývoja obchodu bol rozvoj automobilizmu. Začiatok 90. rokov bol v znamení nákupu elektrotechniky, veľkú rolu začal hrať tovar pre voľný čas a pre osobné záľuby. Avšak zvyšujúca sa životná úroveň neznamena plytvanie, práve naopak. Spotrebitelia vo vyspelých štátoch majú skôr záujem o lacný nákup (tento trend je jasne preukázateľným rozvojom diskontu¹ a harddiskontu), radi nakupujú - dá sa povedať „pod jednou strechou“, majú záujem o široký rozsah služieb a o ekológiu. Po rozpade sovietskeho bloku môžeme všetky tieto trendy sledovať aj v zemiach transformujúcich sa ekonomik. [8]

¹ Diskont - úroková zrážka pri platení v hotovosti, obchod so zníženými cenami

1.1 História internetu - čo je to internet?

Internet ako celosvetová počítačová a komunikačná sieť, spájajúca stovky miliónov ľudí, uľahčuje komunikáciu medzi svojimi užívateľmi, ktorých je dnes veľké množstvo medzi ľuďmi najrôznejších profesií a záujmov, a to zo všetkých vekových skupín.

Marketing bežne využíva tradičné prostriedky komunikácie. Či už sa jedná o hovorené slovo pri dotazníkovom šetrení alebo tlačené materiály vo forme reklám, prospektov a v neposlednom rade i veľkoplošných panelov. Využíva poštu, telefónne spojenie a samozrejme tiež verejné odkazovacie prostriedky. Internet ponúka využitie všetkých možností tradičných komunikačných prostriedkov, ale často omnoho efektívnejšie. Dovoľuje osloviť konkrétneho človeka a komunikovať priamo s jednotlivcom, dovoľí však tiež naraz osloviť desaťtisíce ľudí s rovnakými záujmami, ktorí, ak budú chcieť, môžu komunikovať medzi sebou. Internet sa teda veľmi rýchlo stáva novým a veľmi silným tržným prostredím, ktoré nemá pevné hranice a technologickým možnostiam či vynaliezavosti nekladie takmer žiadne medze.

1.1.1 Ako vznikol internet

Pri vzniku internetu bola jeho úloha úplne iná, ako je v dnešnej dobe. Človek by ani nepovedal, že internet už oslávi tridsať rokov. Úloha internetu sa počas jeho vývoja zmenila trikrát a pravdepodobne sa ešte aj zmení. Internet sponzorovali mnohé organizácie, a preto vznikali aj mnohé siete, ktoré sa potom pospájali do dnešného stavu. Internet sa od začiatku nevolal internet. Jeho predchodca bol ARPANET a NSFNET, ktoré sa potom neskôr spojili a vytvorili základ internetu.

ARPA (Advanced Research Project Agency)

Počas studenej vojny bola u amerického vojska veľká potreba prepojiť počítače. Ministerstvo obrany USA pod financovaním organizáciou ARPA prepojili prvé počítače, a tak vznikla prvá sieť, ktorú nazvali ARPANET. Túto sieť nazývajú predchodcom internetu. Po vzniku tejto siete sa ARPA premenovala na DARPA (Defence Advanced Research Project Agency). Táto sieť prepájala navzájom štyri počítače, pričom hlavný uzol bol v Univerzite v Kalifornii v Los Angeles, ktorý bol vlastne aj prvým uzlom v histórii internetu a vznikol v septembri 1969. Druhý uzol

potom vznikol o mesiac neskôr v Stanford Reseach Inštitúte (SRI). Neskôr boli vytvorené ďalšie uzly v UC v Santa Barbare a v Universite v Utahu.

Len ľudia nezabúdali na to, že táto sieť vznikala počas studenej vojny, a tak sa vedci začali báť obrovskej jadrovej vojny, pričom pri výbuchu by sa vážne mohli poškodiť spojenia počítačov a hrozila strata dát pri prenose. Preto museli vymyslieť, ako by sa dali prenášať informácie cez sieť tak, aby sa nestratili pri zničení spojenia. Preto vedci rozdelili dáta na menšie časti, ktoré neskôr nazvali pakety. Celé sa to prenášalo tak, že tie drobné pakety si vybrali každé inú linku. V prípade, že sa paket stratil, server poslal ešte jeden a našiel ešte jednu vhodnú trasu, po ktorej sa už pakety posielali. Tým sa bezpečnosť siete omnoho zväčšila a sieť sa stávala robustnejšia a robustnejšia. V tomto období sa začal používať výraz internet. To bola prvá zmena, ktorou internet prešiel počas svojho vývoja.

NSF (National Science Foundation)

O internet sa začali zaujímať aj iné, ako vojenské organizácie. Jednou z nich bola NSF, organizácia na podporu vedy a výskumu. V univerzitách bola potreba prenosu informácií, a tak organizácia NSF vytvorila sieť NSFNET, ktorú potom pripojili na ARPANET. Tak vznikla chrbtová časť internetu. NSFNETwork sa začala rozvíjať rýchlejšie ako ARPANET, lebo nemala také tvrdé pravidlá používania. NSF nechcela práve preto spolupracovať s organizáciou DARPA, ale nakoniec sa dohodli. NSF však spozoroval, že sieť sa začína komerčne využívať a tak vycúval s projektu. Tak sa internet začal využívať aj na iné účely. To bola druhá premena na internete.

Rok 1991 (Internet komerčný)

Posledná etapa rozvoja internetu začala v roku 1991, keď boli vydané právne zákony na komercializáciu internetu. Akademická časť sa z internetu odpojila a plánuje vytvoriť novú akademickú sieť omnoho rýchlejšiu. Užívatelia sa začali masovo pripájať. [1]

Tabuľka č.1. Používanie internetu v 1995

Oblasť	Počet ľudí v miliónoch
USA, Kanada	182,67
Európa	185,83
Stredný východ	5,12
Ázia, Pacifik	167,686
Latinská Amerika	32,99
Afrika	6,31
Celkovo	580,78

Približne takto to vyzeralo vo svete krátko po tom, čo sa internet len „prebúdzal“ do tejto doby a ľudia ho „pomaly“ začali spoznávať. Viac-menej to bola závrtná rýchlosť. Dnes už je na internetovú sieť pripojený celý svet, možno výnimku tvoria rozvojové krajiny.

1.2 Vplyv internetu na človeka

Internet nám ponúka nevyčerateľný zdroj informácií, z toho dôvodu siahajú po ňom všetky vekové kategórie. Študenti využívajú internet nielen ako zdroj zábavy, ale predovšetkým ako zdroj informácií všetkého druhu pre ich štúdium. Dospelí, ktorí majú možnosti prístupu na internet ho využívajú na doplnenie svojich poznatkov a v neposlednom rade na zábavu a oddych alebo dnes už aj nakupovanie. [3]

V tomto prípade nemôžeme tvrdiť že vplyv je negatívny; ide o rozvíjanie vedomostí, čo je pre človeka a mladšiu generáciu prínosom.

Pokiaľ však niekto využíva služby internetu, a to hlavne komunikačné, vo väčšom rozsahu, ako napríklad, že presedí za internetom viac než 6 - 8 hodín nonstop, „odtrhne sa“ len v prípade vykonania ľudských potrieb, odopiera si spánok a dokonca odmieta ísť von, do školy či do práce, hovoríme už o chorobnej závislosti, spôsobenej hlavne navštevovaním „CHATU“ - teda stránok, slúžiacich na komunikovanie.

Najviac sú tomuto riziku vystavené deti a mladiství. Mnohí ľudia, ktorí sa stávajú jej obeťami, trpia depresiou, majú rozličné zábrany pre nedostatok sebaúcty, sú bojazliví a neistí. Neraz majú problematický citový život, neuspokojivú prácu či spoločenské vzťahy. S internetom sa im aspoň zdanlivo darí prekonať ich vlastné

ťažkosti. Nachádzajú útechu vo svete, v ktorom možno nájsť útočisko. Tento virtuálny svet, však môže začať pohlcovať stále viac a viac času a vážne poškodiť aj duševné zdravie človeka. [3]

Čo sa týka online nákupu, riziká závislostí a škodlivých faktorov pre človeka sú minimálne, dá sa povedať takmer žiadne, pretože nákupu sa venujú prevažne dospelí, ktorí prácu s internetom využívajú omnoho rozumnejšie.

1.3 Využitie internetu pre marketing

Povedzme si najskôr, čo to marketing je. Ide o identifikáciu, zabezpečenie, predpokladanie alebo ovplyvňovanie dopytu po tovaroch a službách. Marketing závisí od reklamy a trhu. Tiež môžeme povedať, že je to obchodná politika vychádzajúca z požiadaviek trhu zameraná na dosiahnutie maximálneho ekonomického efektu v trhových vzťahoch. Marketing je metóda, ktorou sa riadi proces plánovitej realizácie nápadov na trhu. Konečným sudcom, ktorý rozhoduje o kvalite nápadu, je trh. Zisk z predaja je odmenou, ale hlavne meradlom úspešnosti podnikania. Vznik marketingu podmienilo úsilie minimalizovať riziko, ktoré vzniká pri vstupe na trh, a maximalizovať zisk pri realizácii zhmotneného nápadu. Marketing je práca s trhom. Jeho základným cieľom je uskutočniť výmenu. Ide tu vlastne o uspokojovanie potrieb, resp. želania zákazníka, pričom zákazníkove želanie je potreba podmienená kúpnu silou zákazníka. [4]

Všeobecne marketing by sa mal deliť na stratégiu a taktiku:

- Najskôr v rámci stratégie vysegmentovať trh. Nikdy nejde jednu vec predat' všetkým. Aj chlieb si rôzni ľudia kúpia odlišný. Navyše budeme pravdepodobne obmedzení geograficky alebo možnosťou dodania.
- Ďalej je potrebné zistiť maximum informácií o cieľovej skupine, ktorú sme si vybrali. Vyberá si podľa ceny či vzhľadu? Dáva prednosť chuti alebo vône? Zapôsobí na ňu určitá značka? Kedy a ako nakupuje? Kde nakupuje? Ako sa rozhoduje?
- Je nutné stanoviť, akú hodnotu má výrobok. Je treba nájsť pre daný druh produktu unikátnu hodnotu, ktorá ho odlišuje od konkurencie a túto hodnotu ponúknuť zákazníkovi.
- Pre hore uvedené strategické body nastane čas na taktický marketing, ktorý sa označuje ako marketingový mix.

- Bežný užívateľ internetu by povedal, že marketing sa na internete prejavuje len ako reklama, a to v rôznych formách, ako napríklad prúžková reklama, e-mail spam alebo ARM (autorizovaný reklamný email). Avšak tu sa pohybujeme len v určitej časti marketingu – komunikácii, kde je reklama len jednou z podložiek. [1]

1.4 Funkcie elektronického obchodu

- premena výrobného (dodávateľského) sortimentu na sortiment obchodný (odberateľský) – obchod zaisťuje primeraný rozsah sortimentu;
- prekonanie rozdielu medzi miestom výroby a miestom predaja – obchod zaisťuje predaj tovaru na potrebnom mieste tam, kde ho spotrebiteľ očakáva;
- prekonanie rozdielu medzi časom výroby a časom nákupu tovaru – obchod zaisťuje pohotovosť predaja či dodávok;
- zaisťovanie množstva a kvality predávaného tovaru – dôležitý je správny výber dodávateľa, rýchle vybavenie reklamácií;
- iniciatívne ovplyvňovanie výroby – čo do sortimentu, času, miesta a množstva a ovplyvňovania požiadavok trhu;
- zaisťovanie racionálnych zásobovacích ciest – s cieľom zníženia predajnej ceny vo vzťahu k úrovni zásobovania;
- zaisťovanie včasnej úhrady dodávateľom

Vybudovať internetový obchod, ktorý nie je len suchým formulárom, ale ktorý je schopný získať zákazníkov a tiež kvalitne a pružne plniť svoje záväzky voči nim a vôbec - udržať si zákazníka (o lojalite a podpore bude reč ďalej), je tá najťažšia z obchodných aktivít, a to ako vo virtuálnom prostredí internetu, tak v reálnom svete.

V maloobchode, a o internetovej predajni to platí obzvlášť, je nevyhnutne nutné reagovať flexibilne na všetky zmeny, ku ktorým na trhu dochádza. Je potrebné neustále sledovať vývoj cien a ponuky konkurencie a vedieť na tieto zmeny pružne a veľmi rýchlo reagovať.

Flexibilitou a prispôsobivosťou môžeme naviazať veľké množstvo zákazníkov tak, ako to robil jeden zahraničný obchodník s hardwarovým vybavením. Prvá jeho

výhoda je, že ponúkal všetko, čo má len okrajovo niečo spoločné s hardwarovým vybavením. Druhou výhodou je to, že čo nemá, to vždy rýchlo objedná a dodá.

Pokiaľ ako zákazníci tejto spoločnosti zistíme, že ľubovoľná konkurenčná spoločnosť ponúka daný produkt lacnejšie alebo za lepších podmienok, vždy dostanem podmienky ešte trochu výhodnejšie. Takto si osobne predstavujeme aktívnu snahu o udržanie zákazníka a o zákazníkovu maximálnu spokojnosť. Vďaka takýmto spoločnostiam musia všetky firmy veľmi starostlivo zvažovať všetky časti tzv. „maloobchodného mixu“ pri tvorbe svojej predajnej stratégie, ktorá by dokázala prilákať a udržať zákazníkov. [1]

1.4.1 Rozdelenie elektronického obchodu

V elektronickom svete internetu, ale rovnako tak i v reálnom prostredí, sa vždy musia obchodu zúčastniť dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer).

1.4.1.1 Delenie podľa vzťahu medzi subjektami obchodu

B2B - Business to Business

Tento druh elektronického obchodovania sa používa v distribučných a predajných sieťach, v ktorých môžu medzi sebou komunikovať výrobcovia, pobočky, distribútori, veľkoobchody, dealeri alebo obchodní zástupcovia. Základný rozdiel medzi týmto druhom elektronického obchodu a internetovým obchodom typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že predávajúci (výrobca, distribútor, veľkoobchod a pod.) pozná vopred nakupujúceho. Väčšinou sa jedná o partnera, ktorý má vopred stanovené obchodné podmienky, za ktorých môže nakupovať.

Klasickým príkladom elektronického obchodu B2B sú elektronické tržnice, na ktoré majú prístup len registrovaní účastníci. Niektorí veľkí odberatelia organizujú takéto tržnice formou dražby, kedy za minimálnych nákladov sa behom relatívne krátkeho času zhromaždí veľké množstvo ponúk. Prevažne ide o obchod s materiálom, polotovary a investičné statky.

B2C - Business to Consumer

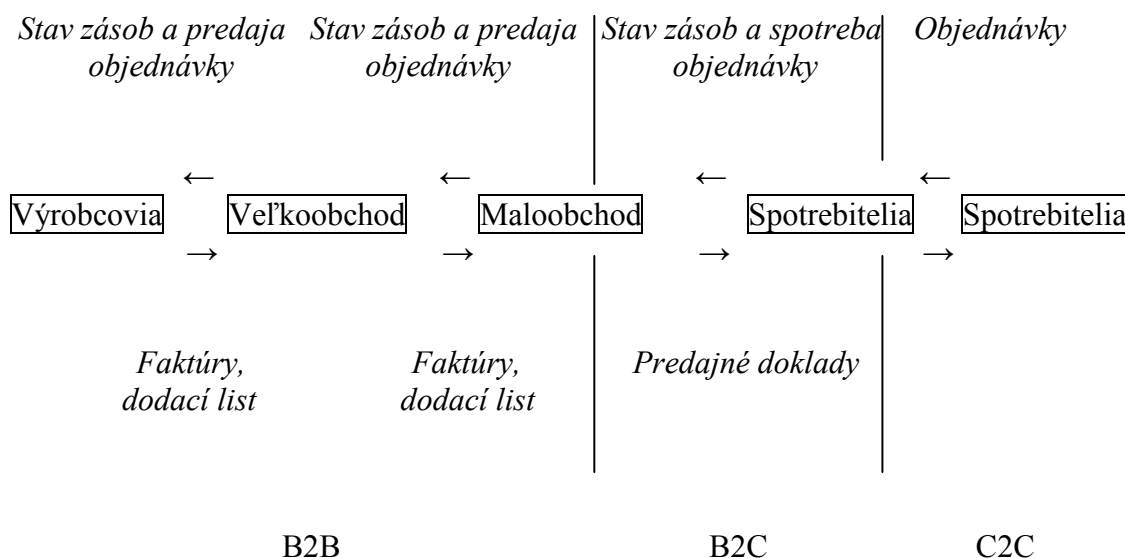
Tento druh elektronického obchodovania je zameraný na predaj koncových zákazníkov - spotrebiteľov. Je to vlastne obdoba klasického "kamenného" obchodu na

internete. Ale táto podoba je len približná, pretože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočetné výhody, vyplývajúce z jeho povahy. Predovšetkým poznáme meno každého nakupujúceho vrátane jeho adresy - to je pre bežný obchod obrovský prelom s dôsledkami prispôsobenia ponuky a marketingu k individuálnemu prístupu ku každému zákazníkovi.

Obchoduje sa hlavne s tovarom a službami pre osobnú spotrebu.

C2C - Consumer to Consumer

Ide o predaj (prevažne nových) výrobkov spotrebiteľom inému spotrebiteľovi, najčastejšie formou aukcie a inzercie.



1.4.1.2 Delenie podľa druhu obchodovania

Elektronický obchod (e-shop)

Tento obchod môžeme prehľadne charakterizovať, ako:

- online marketing obchodu alebo firmy, ktorá už „kamenný“ obchod väčšinou vlastní
- najbežnejšia forma realizácie elektronického obchodovania, jedná sa o priamu analógiu k obchodu „kamennému“ (napr. www.computershop.cz)
- ide o marketing organizácie a jeho tovaru alebo služieb s možnosťou objednávať, prípadne i platiť (často kombinované s tradičnými marketingovými kanálmi)

- prvotným cieľom je zvýšiť záujem o tovar, medzi ďalšie ciele patrí redukcia nákladov na predaj a marketing, je to lacná cesta k prezentácii na globálnom trhu
- zisky sa očakávajú zo znížených nákladov, zvýšenia obrátu, príp. z reklamy

Elektronická burza (e-procurement)

Elektronickú burzu zas charakterizuje, že je:

- typicky prevádzkovaná veľkými podnikmi alebo verejnými inštitúciami
- má online ponuky a sprostredkovanie tovaru a služieb
- hľadá ďalších dodávateľov a snaží sa redukovať náklady na ponuku (napr. špecifikácie ponúk môžu byť sťahované dodávateľmi namiesto zasielania poštou), môže byť rozšírené o online formu vyjednávania, uzavrenie zmluvy a spoluprácu prostredníctvom online média
- ako hlavný zdroj zisku sa očakáva zníženie nákladov (na spracovanie ponúk a na získanie lepších ponúk za minimálne zrovnateľné náklady)

Elektronické obchodné centrum (e-mall)

- sústava elektronických obchodov pod spoločným zastrešením, napr. zavedené značky
- obchodník či obchodníci, prevádzkujúci internetový e-mall, väčšinou už kamenné obchody ani nevlastnia (napr. www.obchodni-dum.cz)
- môže byť rozšírený o všeobecne garantovanú metódu online platenia
- pri špecializácii na určitý segment trhu sa potom tiež obchodné centrum stáva centrom pre celé odvetvie
- pridanou hodnotou môžu byť služby alebo vlastnosti virtuálneho spoločenstva (diskusné fóra, uzavreté užívateľské skupiny, FAQ - zoznam často kladených otázok a pod.)
- bohatšia ponuka tovaru a lepšie doprevádzané služby pre zákazníkov
- príjmy sa očakávajú z členských poplatkov, z reklamy, príp. z provízie za transakciu (pokiaľ sú platby prevádzané prostredníctvom obchodného centra)

Trh tretej strany (3rd party marketplace)

- rozvíjajúci sa model vhodný pre organizácie, ktoré dávajú prednosť outsourcingu online marketingových operácií (ako doplnok k tradičným marketingovým kanálom)
- vo svojej základnej podobe sa jedná o užívateľské rozhranie ku katalógu produktov alebo služieb, ktoré môžu byť ďalej rozšírené o špeciálne služby typu propagácie obchodnej značky, online platby, logistiku, objednávky, príp. komplexnú službu zahrňujúcu i bezpečné transakcie
- príkladom predstavujúcim obchodný vzťah *firma-koncový zákazník* môže byť marketing jednej akcie (napr. konferencie) zaštitený dobre známou firmou v danom odbore, poskytovatelia pripojenia môžu použiť tento model pre obchodné vzťahy firma-firma a využiť tak schopnosti tvorby WWW služieb
- príjmy môžu byť generované na základe členských poplatkov, poplatkov za služby alebo provízie z hodnoty uskutočnenej transakcie

Virtuálne spoločenstvo (virtual communities)

- základná hodnota je vytváraná členmi daného spoločenstva (zákazníci alebo partneri), ktorí pridávajú svoje informácie do základného prostredia, ktoré garantuje poskytovateľ
- príjmy môžu plynúť z členských poplatkov alebo z reklamy
- virtuálne spoločenstvo môže byť dôležitým doplnkom ostatným marketingovým aktivitám v rámci budovania dôvery u zákazníkov a zaistovania spätnej väzby

Poskytovateľ služieb hodnotového reťazca (value chain service provider)

- špecializácia na niektorú z funkcií hodnotového reťazca (napr. platby alebo logistika) so zámerom získať týmto odlišením konkurenčnú výhodu
- klasickým príkladom boli vždy banky, ktoré môžu teraz nájsť nové príležitosti
- nové prístupy sa objavujú v riadení výroby alebo v skladovom hospodárstve
- zisky môžu byť založené na poplatkoch alebo percentom podielu

Integrátor hodnotového reťazca (value chain integrator)

- zameriava sa na integráciu viac krokového hodnotového reťazca a na potenciál zhodnotenia informačných tokov medzi týmito krokmi ako ďalšiu pridanú hodnotu
- zisky môžu plynúť z poplatkov za konzultačnú činnosť alebo za transakciu

Kooperatívne prostredie (collaboration platform)

- sústava nástrojov a informačné prostredie pre kooperáciu medzi firmami
- môže byť zameraná na určité funkcie, ako je napr. spoločné navrhovanie alebo projektovanie
- obchodné príležitosti môžeme nájsť v managemente celej služby (za členské alebo užívateľské poplatky) a v predaji (licencií) špeciálnych nástrojov (napr. pre návrh, workflow, riadení obehu dokumentov a i.)

Informačný broker a ďalšie služby (information brokerage and other services)

- objavuje sa celá rada nových služieb pridávajúcia hodnotu k množstvu dát, ktoré sa nachádzajú na otvorených sieťach alebo ktoré pochádzajú z integrovaných obchodných operácií, ako je zostavovanie profilu zákazníka, burza obchodných príležitostí, investičné poradenstvo a pod.
- informácie a poradenstvo musia byť obvykle platené buď priamo na základe "predplatenia" alebo platby za použitie, ďalšia možnosť je využitie reklamy
- zvláštnou kategóriou sú služby poskytované certifikačnými autoritami a elektronickými notármi alebo inou dôveryhodnou tretou stranou
- zdrojom príjmu môžu byť predplatiteľské poplatky kombinované platbou za použitie alebo predaj softvéru či konzultačnú činnosť

Elektronická aukcia

- obdoba mechanizmu tradičnej dražby
- forma prezentácie draženého tovaru môže byť rôzna
- napr. najznámejší celosvetový virtuálny aukčný dom na www.ebay.com alebo český virtuálny aukčný dom prevádzkovaný poľským prevádzkovateľom www.aukro.cz [1]

2. Internetové a klasické obchody s odevmi a textilom

2.1 Internetové predajne

Na internetovom trhu sa objavuje čoraz viac obchodov, ponúkajúcich textilný tovar. Či už ide o odevy, bielizeň alebo bytový textil a textilnú galantériu, môžeme tvrdiť, že sa veľkou rýchlosťou rozrastá. Nám spotrebiteľom vyhovuje ich konkurencia a náš väčší možný výber spomedzi ich tovaru.

2.1.1 Metrový, bytový textil a textilná galantéria na internete

Výhodnejšie pre spotrebiteľa, ako nákup odevov, je nákup textilnej galantérie a metrového textilu. Pretože tam máme zaručené, že napríklad dĺžka zdrhovadla (zipsu) bude stále rovnaká a možný skreslený odtieň na fotografii nám v tomto prípade až tak nevadí. Kdežto u odevov by to pravdepodobne problém bol. Ďalej bytový textil, kam patrí posteľné prádlo, ručníky, osušky, ozdobné návliečky, záclony, závesy a iné, sú veci, ktoré sa nemusíme báť kúpiť cez internet. Netreba to vopred skúšať ako odevy.

Jedným z takýchto obchodov je aj <http://www.flex-tex.cz/> - malobchod a veľkoobchod s predajom metrového textilu a galantérie. Ďalšie internetové obchody práve s týmto zameraním sú uvedené v prílohe tejto práce.

2.1.2 Odevy a spodná bielizeň

Týchto obchodov je veľmi veľa, preto sme vybrali jeden pre predstavu, ako taký obchod vyzerá a funguje, preto ho popíšeme podrobnejšie. Zvyšné nájdené obchody sú uvedené v prílohe pre lepší prehľad. Je ich už určite viac, pretože sa veľmi rýchlo rozrastajú.

Na ukážku sme vybrali jeden mladý internetový obchod <http://jamnet.eu/>. Je to internetový obchod, ktorý sa zaoberá predajom odevov francúzskych a svetových značiek. Po Francúzsku sa ich internetový obchod rozhodli prevádzkovať aj na Slovenku. Obchod si určite obľúbite kvôli nízkym cenám, ktoré dosiahli tým, že nakupujú výrobky priamo od veľkých dodávateľov z Francúzska.

Na hlavnej stránke sa nachádzajú *kategórie*, kde si vyberieme užšiu hľadanú skupinu odevov. Ďalej tu nájdeme prehľad predávaných *značiek a výrobcov*. Našu

pozornosť zaujme aktuálne odporúčaný tovar, pre jeho výhodnú cenovú ponuku. *Novinky*, ktoré sme doposiaľ v obchode nevideli, sú tak isto na hlavnej stránke pútavo zobrazené.

Tiež tu môžu byť umiestnené *výhodné ponuky*, ako je to v prípade tohto obchodu, pri nákupe nad 10 euro vám pribalí zdarma tričko značky Jamnet podľa vášho výberu. Keď klikneme na jednu z kategórií, napríklad *dámske oblečenie*, vidíme názov, značku, obrázok a cenu tovaru. Ak nás tovar zaujme viac, klikneme naň znovu a zobrazí sa jeho podrobnejší popis. Napríklad sveter značky Rica Lewis, kde je uvedený popis, materiál, farba, cena, veľkosť a na obrázkoch vidíme nielen pohľad spredu, ale aj zozadu a náhľad na detaily.

V prípade záujmu si zvolíme správnu veľkosť, počet kusov a označíme „*pridať do košíka*“. Potom vidíme v *obsahu košíka* všetky naše produkty, množstvo, cenu za jeden kus a celkovú cenu. *Medzisúčtet* nám spočíta celkovú sumu za nákup aj s poštovným (2,99 euro). Pokiaľ chceme pokračovať v nákupe, klikneme na *pokračuj v nákupe*, pokiaľ chceme prejsť k plateniu, klikneme na *pokladňa*. Ak sme nový zákazník, je nutné sa zaregistrovať, aby vedeli, kam nám majú zaslať tovar, ak už sme ich zákazník, stačí sa len prihlásiť. Po registrácii sa dostaneme do pokladne, tu si vyberieme spôsob dodania: je to buď slovenskou poštou za poplatok 2,99 euro alebo kuriérom za poplatok 4,99 euro a nakoniec klikneme na *vytvoriť objednávku*. Po vyhotovení objednávky, nám príde na našu adresu e-mail, ktorý obsahuje spôsoby platby a spôsob doručenia. Je potrebné zvoliť si jednu z nich. V lehote 1 - 2 týždne nám náš objednaný tovar pošlú. Na stránke v *zákazníckom servise* sa dočítame aj o záručných podmienkach a záručnej dobe (čo je v tomto prípade 24 mesiacov).

2.1.3 Vznik internetového obchodu

Ako nás informovala kompetentná osoba tohto internetového obchodu (www.jamnet.eu), založiť internetový obchod nie je náročné. Stačí ak :

- získame živnosť
- vyhliadneme si firmu pre tvorbu webových stránok
- zvolíme názov a pošleme im náš návrh
- zvolíme si doménu (napr. .sk, .cz, .eu)
- firma priebežne spolupracuje a posiela ukážky
- nakoniec predloží hotovú stránku, kde nás informuje aj o obsluhu a prevádzke stránky (ako pridať, odobrať tovar, prípadne poskytnúť informácie zákazníkovi)

2.1.4 Ako pri nákupe prostredníctvom internetu nenaletieť

- vyhnite sa obchodom, ktoré neuvádzajú kontaktné údaje alebo nekomunikujú. Ak je obchod nepružný už v okamihu predaja, o to zložitejšia bude s ním komunikácia pri prípadnej reklamácií
- nevšímajte si len cenu tovaru, ale tiež poštovné a ďalšie s tým súvisiace náklady
- zaujímajte sa o dodacie lehoty
- pýtajte sa na skúsenosti svojich známych

Skúste si vyhľadať tovar, ktorý chcete kúpiť, prostredníctvom internetového vyhľadávača. Nielenže môžete získať odkazy na lacnejších dodávateľov, ale môžete popritom objaviť aj praktické skúsenosti spotrebiteľov s nákupom vyhladaného tovaru.

Zákony, do ktorých boli zahrnuté európske smernice, dávajú spotrebiteľom právo odstúpiť od zmluvy uzatvorenej na diaľku. Zákazníci totiž nakupujú tovar, ktorý si nemajú možnosť prezrieť.

Zákon o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji upravuje vzťahy medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorí medzi sebou uzavierajú zmluvu prostredníctvom prostriedkov komunikácie – teda aj prostredníctvom elektronickej pošty, telefónu, faxu, či katalógu.[13]

2.2 Klasické obchody

V každom väčšom meste nájdeme množstvo obchodov s rozličnou ponukou odevného tovaru.

Dôležitou súčasťou sú výklady. Výklad stále zostáva najúspešnejším propagačným prostriedkom v mieste predaja. Pre vystavovanie kolekcie je veľmi praktické používanie figurín. Ukazuje nám tovar v jeho skutočnej podobe, umožňuje jeho častú výmenu a s použitím doplnkov a dekoračných prvkov vytvára celistvý dojem vo výklade každého typu. Nápadito a prehľadne naaranžovaný výklad pôsobí na chodca - zákazníka doslova ako magnet. Je to tzv. propagačný apel, ktorý chceme dosiahnuť a ten má päť fáz:

- vyvolať pozornosť
- vzbudiť záujem
- uvedomiť si potrebu a prednosti tovaru
- vystupňovanie túžby po tovare
- rozhodnutie si tovar kúpiť

Aranžovanie má veľa spoločného s výtvarným umením. Dobrý výklad je postavený na dobrom nápade. Môže tvoriť určitý dej, nápad či atmosféru. Veľmi dôležité je zachovanie vzdušnosti. Pri kompozícií priestoru nejde len o farebný kontrast, ale tiež o kontrast materiálov a tvarov medzi tovarom a aj dekoráciou. Prehliadka má pôsobiť pokojne a vyvážene. [11]

Predavači sú vizitkou a tvárou firmy či podniku, majú priamy kontakt so zákazníkmi. Aby obchod prosperoval, záleží veľa od nich. Nie sú len predajcovia, sú tiež poradcovia, aranžéri a starajú sa v neposlednom rade aj o čistotu predajne. [12]

Dôležité je osloviť každú skupinu užívateľov a tiež im poskytnúť bohatý výber nielen v produktoch, ale aj v kvalite a v cene.

Tieto kamenné predajne môžeme rozdeliť do troch skupín:

- butiky a obchody vo väčších nákupných centrách
- butiky a obchody v centre mesta
- obchody s ázijským tovarom

2.2.1 Butiky a obchody vo väčších nákupných centrách

Pri vstupe do obchodného centra máme možnosť navštíviť viac obchodov a butikov pod jednou strechou. Ide o obchody, ktoré nájdeme aj v meste. Ich pozitívnym rozdielom však je, že tu sú v tesnej blízkosti, z čoho vyplývajú ich výhody. Nie sme dlhodobo vystavovaní nepriazni počasia, kedykoľvek si môžeme urobiť prestávku na občerstvenie či iné ľudské potreby. Nakupovanie je celkovo pohodlné a tým možno aj zábavné, nie je stresujúce či unavujúce.

Nákupné centrá sa nachádzajú nielen v centrách mesta, ale aj na okrajoch väčších miest a aj tie sú evidované s rovnako vysokou návštevnosťou. U niektorých je badateľná dlhšia otváracia doba.

Rovnako i tu sa stretávame s ochotnými predajcami, ktorí nám chcú správne poradiť a pomôcť. V prípade nespokojnosti zákazníka, môže tovar bez problémov reklamovať, ako v klasických obchodoch.

Ak ide o značkovú predajňu, rozlohou je obchod zvyčajne väčší. Ale aj menšie predajne sú rovnako prehľadné – tovar sa v nich často mení a aktualizuje.

Ďalšou z kladných stránok, na ktoré sa dnes prihliada pri budovaní takýchto centier je bezbariérový prístup. Takže ich dvere neostávajú zatvorené ani pre pohybovo obmedzených ľudí či mamičky s kočíkmi.

2.2.2 Butiky a obchody v centre mesta

Výhodou je ich poloha. Pretože v centre mesta sa zhromažďuje vždy najväčšia skupina ľudí, čo má značný vplyv na úspešnosť predaja.

A ako taký butik vyzerá? Zvyčajne nejde o veľkú predajňu, pretože tovar sa tam mení podľa posledných trendov a ponúk aktuálneho ročného obdobia. I keď sa nevyznačujú veľkou plochou, sú prehľadné. Väčšinou ponúkajú tovar značkového oblečenia, kedy kvalita zodpovedá aj cene. Teda ide o tovar kvalitný, ale zato aj s vyššou cenou, ktorá je podmienená lokalitou, v ktorej sa predajňa nachádza (nájom).

Ľudia sa radi spoliehajú na kvalitu, a preto v takýchto predajniach často nakupujú. A neraz si dajú poradiť aj od predavačiek. I v čase výpredajov mimo sezónneho tovaru - tzv. akcie, sú predajne preplnenejšie, ale stále sú priechodné a prehľadné.

Najnovším trendom sú detské kútiky na hranie, ktoré sa zavádzajú do predajní. Je to pohodlnejšie pre nakupovanie zákazníčok s deťmi a navyše aj zábavnejšie pre deti, ktoré v takýchto predajniach nechajú svoje mamy v pokoji vyberať a skúšať si tovar.

Väčšie predajne sú chránené aj poplašným zariadením pri možných krádežiach, alebo kamerovým systémom. Dokonca niektoré majú vlastného bezpečnostného pracovníka.

2.2.3 Obchody s ázijským tovarom

Nájdeme ich už snáď všade, v každom väčšom i menšom meste, na rohoch ulíc, na námestí alebo len v bočnej uličke. Áno, zdá sa, že ázijské obchody sú čoraz populárnejšie, keď prihliadame na ich rast a vývoj. Už to nie sú len stánky na tržnici s predajom ázijského tovaru, ako voľakedy, ale aj tu je badateľný ich „vývoj“. Stánkov je už pomenej a nachádzame čoraz viac kamenných obchodov. Ich „popularita“ je však v cene a nie v kvalite tovaru.

Avšak, keď si kúpime niečo lacné a vydrží nám to kratšiu dobu, ušetrili sme? No, ani veľmi nie. Ale každý nakupujeme podľa svojich finančných možností. No v konečnom dôsledku platí zásada: *Nie sme takí bohatí, aby sme mohli kupovať lacné veci.* Takže radšej o niečo drahší tovar, ale zároveň pritom kvalitný.

Ďalšie negatívum okrem kvality, je spôsob predaja. Neprehľadnosť v tovare, častokrát zvláštny zápach nielen v predajni, ale aj na oblečení, ktorý ostáva v niektorých prípadoch aj po vypratí. Pre preplnenosť tovarom v týchto predajniach je neraz obtiažny i pohyb, pretože pre úzkosť uličiek niekedy prejdú vedľa seba dvaja zákazníci len s ťažkosťami alebo neprejdú vôbec. Do ázijských obchodov je tiež nemožné vojsť s kočíkom práve pre spomínanú preplnenosť predajne.

Dovolím si tvrdiť, že mínusom je aj slabé osvetlenie, ktoré nás má asi zmiatť, aby sme si nedostatky všimli až doma. V číslovaní a označovaní veľkostí je tiež dosť veľký zmätok. Musíme však uznať, že sa nájdú aj predajne, s ktorými ľudia nemajú problém, a teda, zdá sa, že splňajú ich nároky, (ako sme sa dozvedeli z vyjadrení niekoľkých zákazníkov).

Aj s reklamáciami tovaru je problém, ako tvrdia zákazníci. V mnohých prípadoch už len preto, že málokde dostanú doklad o zaplatení, teda účtenku, ktorý by značne pri reklamacii tovaru pomohol, keďže je nevyhnutný. A netreba zabúdať ani to, že platobnou kartou sa v ázijských predajniach platiť nedá.

2.3 Rozvážny prístup k nákupom

V dnešnej dobe nastal koniec impulzívnych nákupov. Ľudstvo zastihla (nielen hospodárska) kríza, a preto sa sami seba pýtajú: „Musím to naozaj mať? Stojí mi tá cena za to? Nemôžem ten tovar zohnať niekde výhodnejšie?“. Spotrebitelia si takéto otázky kladú omnoho častejšie než predtým a sú tiež viac informovanejší. Sú citliví na vyššie ceny, nechcú však nakupovať len lacný tovar, podľa už vyššie spomínaného hesla: „Nie som tak bohatý, aby som si mohol kupovať lacné veci“. Dôležitý je pomer ceny a kvality tovaru. Vyhráva tovar, ktorý je trvanlivý, z kvalitného materiálu, zdravotne nezávadný, vyrobený s ohľadom na životné prostredie. Už nejde o známe značky, ale skutočnú kvalitu a hodnotu. [9]

Kríza však nezasahuje všetkých rovnako citlivo. Cez všetky obavy a katastrofické scenáre však módný obchod nedopadol zas tak katastrofálne, podľa rozsiahleho výskumu v módnom maloobchode, ktorý uskutočnil časopis Textil Wirtschaft. [10]

2.3.1 Najväčšie textilné obchody v roku 2009 v ČR

Tabuľka č. 2 Prehľad najznámejších klasických obchodov s odevmi v ČR

Poradie	Názov firmy	Počet obchodov	Tržby (v mil. Kč)
1.	Tesco Stores a.s.	6 ob. dom., 65 hyper.	4600
2.	New Yorker s. r. o.	41 klas. obchodov	2049
3.	Hennes & Mauritz	19 klas. obchodov	1605
4.	C & A moda Praha	34 klas. obchodov	1117
5.	Globus ČR, k.s.	13 hypermarketov	1029
6.	Ahold Czech Republic, a.s.	55 hypermarketov	900
7.	Kaufland ČR, k.s.	94 hypermarketov	880
8.	Takko s. r. o.	80 klas. obchodov	850
9.	Kik textil	94 klas. obchodov	821
10.	Quelle, s. r. o.	Zásielkový obchod	799
11.	Orsay	47 klas. obchodov	739
12.	Marks&Spencer CZ	15 klas. obchodov	624
13.	Alpine Pro, a.s.	21 klas. obchodov	505
14.	Terranova	18 klas. obchodov	500
15.	Kenvelo CZ	48 klas. obchodov	450
16.	Vesna a.s.	41 klas. obchodov	409
17.	OP Prostějov, a.s.	65 klas. obchodov	400
18.	Blažek	24 klas. obchodov	363
19.	Pietro Filippi	26 klas. obchodov	346

20.	Esprit	9 klas. obchodov	341
21.	Camaieu Česká s. r. o.	23 klas. obchodov	340
22.	Ikea ČR, s. r. o.	4 obchodné domy	331
23.	Cemod CZ a.s.	Zásielkový obchod	330
24.	Reserved	22 klas. obchodov	311
25.	Hervish sport s.r.o.	24 klas. obchodov	306
26.	Classic shops s.r.o.	8 klas. obchodov	296
27.	Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka)	13 klas. obchodov	290
28.	Time Out	31 klas. obchodov	279
29.	Spar Česká obchodní společnost, s. r.o.	32 hypermarketov	274
30.	Kara Trutnov, a.s.	32 klas. obchodov	261
31.	Neckermann, s. r. o.	Zásielkový obchod	246
32.	Bushman	24 klas. obchodov	199
33.	Galaxy – 21 s. r. o.	13 klas. obchodov	162
34.	s.Oliver CZ, s. r. o.	11 klas. obchodov	160
35.	Steilmann Praha s. r. o.	21 klas. obchodov	158
36.	Promod	12 klas. obchodov	125
37.	OD Centrum a.s.	3 klas. obchody	70

Rebríček největších textilných maloobchodov v ČR, zostavuje stále ako jediný, časopis Textil Žurnál. Top rebríček 2009 zahrňuje v ČR výsledky celkom 37 firiem, z nich je desiatka čisto českých. Jedná sa o klasické obchody, hypermarkety a zásielkový obchod.

Prvú českú firmu tento rok nájdeme až na 13. priečke. Je ňou Alpine Pro, výrobca a obchodník športového a outdoorového oblečenia, vybavenia a obuvi. Na 17. priečke nájdeme OP Prostějov, výrobca konfekcie má problémy, a preto znížil počet svojich predajní. [7]

Ľudia nakupujú rozvážne a čo možno najčastejšie zľavnený tovar. Takéto príležitosti ponúkajú posezónne zľavy. Kedy sa percentá šplhajú až na 75%, niekedy i viac. Nový tovar núti obchodníkov vypredať ten starý, keď aj so zľavou, stále sú ešte ziskový. Ako je to možné, pýtame sa, s tak veľkými zľavami a im to stále prináša zisk? Pretože predajná cena je navýšená natoľko, že aj so znížením, nie sú obchodníci stratoví.

2.3.2 Tvorba ceny

Tvorba ceny kladie dôraz na niekoľko faktorov. Sú to:

- náklady
- zisk
- dopyt
- konkurencie schopnosť

Kalkulácia ceny tovaru vzniká nákupnou cenou tovaru, ku ktorej sa pripočítajú obstarávacie náklady, tak vzniká nadobúdacia cena tovaru. K nej sa pripočítajú obchodné náklady a vznikajú tak vlastné náklady. Keď k nim pripočítame zisk, vzniká predajná cena bez DPH. Ďalej pridáme rabat a DPH a dostaneme predajnú cenu s DPH. Preto je možné zľavnenie tovaru napríklad aj o 75 %. Ľuďom to neprekáža, ak sa dostali k tovaru neskôršie, hlavne že ušetrili. Predajne sú v čase týchto zliav preplnené, ale paradoxne málokomu to prekáža. Nejde im o pohodlie nákupu, ale o výhody, ktoré posezónne zľavy ponúkajú.

2.4 Porovnanie klasického a internetového obchodu

Všeobecne platí, že úspešnejší je ten, kto príde s novinkami ako prvý. Nejde len o nové trendy a oblasti materiálov, strihov a farebnosti, ale predovšetkým ide o spojenie módy a životného štýlu, imidž značky a v neposlednom rade spôsob predaja. Všetko má svoje pre a proti. Tak je to aj s klasickými a internetovými obchodmi. Pozrime sa, ako je to v prípade porovnania týchto dvoch spôsobov nákupu.

KLASICKÝ OBCHOD

Keď vstúpime do predajne, máme na mysli do klasického obchodu, ktorého výklad nás nesmierne zaujal, očarí nás isto i vnútro predajne. Jej dizajn, rozloženie tovaru a samozrejme i tovar samotný. Odevy vidíme pred sebou, či už zavesené, poskladané, alebo na figurínach. Dôležité je, že môžeme skúsiť jeho ohmat, dokonale prezrieť zo všetkých strán a riadiť sa svojimi pocitmi, vnímať tovar po vizuálnej stránke.

To, čo nám „padne do oka“, si radi vyskúšame a pred zrkadlom sami vidíme, či nám daný odev dokonale sadne a rozhodneme sa, či si ho kúpiť, alebo nie. Prípadne nám poradí ochotný predavač či predavačka. Tiež máme možnosť si dokonale prezrieť vypracovanie odevu. Už zostáva len jedno, prejsť k pokladni a zaplatiť v hotovosti alebo platobnou kartou. Pri platbe nás správny predajca informuje aj o možnosti prípadnej reklamácie tovaru, pre ktorú je nutné zachovať doklad o zaplatení.

Čo je značnou nevýhodou týchto obchodov, že veľakrát nie sú nablízku, ak nebývame vo väčšom meste, ale aj tam častokrát treba do centra dochádzať mestskou linkou. Míňane tak dosť veľa času na cestovaní a keď k tomu prirátame poriadnu prechádzku po obchodoch, vyplynie z toho, že sme unavení a doslova z nákupov zničený. Na doprave sme neušetrili, práve naopak sú to ďalšie výdaje.

INTERNETOVÝ OBCHOD

Nakupovať v klasickom obchode zvládne každý z nás. Tak sme boli naučení doteraz. Čo je ale pre ľudí novšou možnosťou, je nakupovanie cez internet, a preto by sme radi objasnili tento, pre ľudí nový druh nákupu.

V prvom rade nákup cez internet si vyžaduje aspoň minimálne počítačové znalosti, čo je už dnes u ľudí samozrejmosťou. Ale nájdú sa aj takí, a to hlavne staršia generácia, kde to môže byť problémom. Internetové nakupovanie využíva hlavne mladšia a stredná generácia.

Internetová stránka neponúka celkom to, čo i klasický obchod. Áno, iste nás môže upútať jej grafický dizajn, ktorý je prvým kontaktom s daným obchodom, a preto je nutné, aby stránka bola pútavá, prehľadná, zrozumiteľná a jednoducho ovládateľná. Vyzdvihujeme aj pohodlie domova či internetovej kaviarne, z ktorého či ktorej obchod navštevujeme.

Veľakrát sa nám ale naskytne len pohľad na odev z jednej, maximálne z dvoch strán. Ani možnosť vyskúšania odevov tu samozrejme nie je, čo býva pre zákazníka neraz pri kúpe rozhodujúce. Materiál je síce takmer všade uvedený, ale nie každý zákazník je znalcom odevných materiálov, preto je mínusom, že nemôžeme skúsiť jeho ohmat.

Nakupujeme nasledovne: vyberieme si z ponuky, označíme správnu veľkosť, klikneme na ikonu kúpy (*vložíme do košíka*). Spôsob platby býva rôzny. Či už platobnou kartou, na dobierku alebo poštovou poukážkou. Platíme aj za dopravu, teda účtuje sa nám aj poštovné a balné. Ale veľa obchodov nás „*naláka*“ na nákup nad určitú sumu, kedy poštovné a balné neplatíme.

Tovar nám zvyčajne dodajú do 2 až 14 dní – všade rôzne. Pokiaľ tovar nie je na sklade, sme o tom informovaní pred objednaním priamo z internetovej stránky obchodu.

Až vo chvíli, keď nám tovar príde domov, si tovar môžeme vyskúšať a v prípade nespokojnosti ho vrátiť späť (treba dodržať termín možnosti vrátenia tovaru, zväčša do 30 dní, ale aj menej).

Veľkou výhodou je, že šetríme na doprave, nielen čas, ale aj peniaze. A nie sme unavení ako z nákupov v centrách a mestách.

Výhodné je kupovať prevažne tričká a odevy, o ktorých sme presvedčení, že nám dobre „padnú“. Určite sa nebojíme kúpiť ponožky, tam by sa označenie malo vždy zhodovať. Strach nám ale robia rôzne veľkostné označenia a sortimenty, kedy si zákazník navolí svoju veľkosť, ale v konečnom dôsledku príde na to, že mu to nesedí tak, ako by si prial.

Predajcovia si uvedomujú, že je lacnejšia prevádzka takéhoto obchodu. A aj tvorba takéhoto obchodu nestojí veľa, webdizajnové firmy vytvoria plne funkčný e-shop už od 600 Euro. Náklady spojené s prevádzkou internetového obchodu sú okolo 90 Euro ročne, za prenájom internetovej domény a hostingu. Pre úspech v prostredí online obchodu, sú ale potrebné ďalšie kroky, ako aj reklama za ktorú platíme.

Ľudia si na internetové obchody zvykajú. Potenciál e-shopov sa z roka na rok využíva stále viac a popularita tohto moderného spôsobu nakupovania každoročne narastá. [5]

ZÁSIELKOVÝ KATALÓGOVÝ OBCHOD

Má svoju dlhú históriu, no dnes je prevažne už internetový, ale do domácností rozposiela aj naďalej obľúbené katalógy. Ide častokrát o kombináciu predaja odevov, bytových interiérových doplnkov a textilu do domácnosti, (ale v záujme rozšírenia ponuky a celkového sortimentu, čiže aj zvýšenia predaja i iný, netextilný tovar).

Takýmito obchodmi sú napríklad: Bon Prix, Quelle (od roku 2010 v ČR a SR pokračuje pod názvom Halens), Neckermann, Magnet Blancheporte, Cemod CZ a.s., Orion, Otto a iné.

Rovnako, ako aj mnohé kamenné obchody, tak aj zásielkové obchody si zriadili svoj obchod už aj na internete. Zvýšili tak svoj možný predaj a rozšírili klientelu zákazníkov. Stále však svojim verným zákazníkom posielajú domov ponukové katalógy. Objednávanie tam funguje na podobnom princípe, vybraný tovar vo vybranej veľkosti sa zapíše do objednávacieho lístka a pošle sa na ich adresu, alebo sa objednávka vyplní online na internete. Je tu však aj možnosť zaslania objednávky firme prostredníctvom elektronickej pošty (e-mailom).

Tovar zasielajú do niekoľkých dní zvyčajne 2 - 14 dní. Rovnako platí, že tovar si môžeme vyskúšať až doma, je to veľmi príbuzné internetovému nákupu. V prípade nespokojnosti môžeme tovar vrátiť do 30 dní alebo, ako určuje samotný predajca v podmienkach predaja.

2.5 Prieskum klasických obchodov v Liberci

Táto práca vznikla v meste Liberec, ktorý je významným obchodným uzlom už od minulosti vďaka svojej polohe. Nachádza sa 25 km od poľských hraníc a rovnako aj od nemeckých hraníc. Preto prinášame pohľad na obchody, ktoré nájdeme práve tu. V podstate nie je dôležité, kde nakupujeme, takmer všade je to podobné a príbuzné tomuto mestu. Mesto ponúka bohatý výber textilu. Zoženieme tu snáď všetko. Od športového oblečenia, cez bežné a voľnočasové oblečenie, až po elegantné a spoločenské odevy.

Objavíme tu všetky tri spomínané skupiny kamenných obchodov: butiky a obchody v centre mesta, nákupné strediská a aj predajne ázijského tovaru.

Britská spoločnosť Tesco predstavila koncom februára 2009 svoju novú značku obchodných domov nazvanú MY. A pre zaujímavosť Česká republika je prvou zemou, v ktorej Tesco nový koncept obchodných domov realizuje. V septembri 2009 pribudol aj v Prahe. [6]

Tento obchod nájdeme spolu s ďalšími ako (Blažek, C &A, Calzedonia, Camaieu, Celio, Comtessa, Cropp Town, Esprit, Etam, Exe Jeans, Gant, Guess/Calvin Klein, H&M, Kappahl, Lindex, Marlboro Classic, Motiv, New Yorker, Oodji, Orsay, Pietro Filippi, Promod, Reserved, Sunset Suits, Tally Weijl, Tornado, Triumph a Ulla Popken), v novom obchodnom dome Fórum. Dopĺňajú tak už známejšie obchodné domy *Nisa* (Kenvelo, New Yorker, C&A, Marks&Spencer, Orsay, Alpine Pro, Takko Fashion, Exe, Gate, Jennyfer, Blažek, Levi's, Lindex, Time out, a iné) *Delta* (C&A, Comtessa, Hi-Tech, Envy, Klimatex a iné) *Globus* (Takko Fashion, C&A)..

Otázne je, kto si aký obchod vyberie a komu ktorý zo spomínaných obchodov najviac vyhovuje. Ovplyvňujú to rôzne faktory:

- finančné možnosti zákazníka
- pocity zákazníka a spokojnosť (kde sa cíti príjemne)
- vernosť určitej značke
- ovplyvnenosť reklamou
- praktická dostupnosť obchodov
- počasie

Finančné možnosti

Čo sa týka finančných možností nakupujúcich, je samozrejmé, že neutratia celú výplatu za nákupy. Nakupujeme rozumne a zväčša to, čo zrovna potrebujeme. Myslím, že každého poteší aj to, ak sme niekde ušetrili. Či už pri kúpe zľavneného tovaru vo výpredaji, alebo v lacnejšom obchode. Len pozor na sklamanie z nekvalitných vecí. Sociálne slabší nákupca nájde určite obľubu v ázijských obchodoch alebo *second hand-och*² pre ich dostupnú cenu. Strednú vrstvu zákazníkov potešia ázijské predajne alebo butiky s dostupnejšími cenami tovaru a značkové obchody v čase výpredajov. Dobre finančne založených zákazníkov najviac zaujmú značkové a luxusné predajne.

Pocity zákazníka a spokojnosť

Pri predošlých nákupoch sme boli možno spokojní s konkrétnymi predajňami. Je viac než isté, že sa tam vrátíme opäť a možno aj v sprievode kamarátky, ktorej sme porozprávali naše kladné dojmy. Prečo sme boli spokojní? Nemusí to byť vždy len tovarom, príjemne na nás môže zapôsobiť aj prostredie predajne alebo predajca. Niet nad ochotu predavačiek, nie však dotierajúci personál.

Vernosť značke

Poznáme aj ľudí, verných určitej značke. Preto sa vždy radi vracajú do „svojej“ značkovej predajne. Ktovie, či boli spokojní stále, ale ich obľubu v danú značku to neovplyvnilo. Sú nesmierne radi, keď na sebe prezentujú známu značku a veľakrát sa prispôbia diktátu ich módy.

Reklama a zľavy

Spôsob, akým sa predajcovia snažia prilákať do obchodu zákazníka je rôzny: reklamou, zľavami alebo osobným doporučením. Malý obchod v centre mesta nepotrebuje reklamu v novinách. Určite mu postačí ceduľa pred vchodom s nápisom *Zľava!* Reklamu do schránky alebo v miestnych novinách by potrebovali skôr obchody vzdialenejšie od centra alebo v nákupných strediskách. Osobné doporučenie od kamarátky je tiež výborná reklama. Veľký význam majú posezónne zľavy, pretože sú obrovským lákadlom. Na ľudí to pôsobí ako magnet, keď zľavy dosahujú až 50 - 75%.

² Použitý tovar z druhej ruky, lacné odevy.

Praktická dostupnosť obchodov

Dostupnosť obchodov by mala byť pre zákazníka dobrá, priam až pohodlná. Preto najviac obchodov nájdeme v centre mesta. Hlavne pre ľudí s pohybovými ťažkosťami je to veľmi dôležité. A čo sa týka imobilných ľudí, veľakrát narazia na problém. Predajne v meste nie sú prispôbované invalidným vozíkom, teda aspoň väčšina z nich. Ale nákupy v nákupných centrách hravo zvládnu. Tie sú už postavené aj pre takýchto zákazníkov a majú dobrú vybavenosť, takže tam nájdeme aj výtahy. Mamičky s kočíkmi ocenia, ak si môžu odložiť kočík aspoň na začiatok predajne a nenechávajú ho pred predajňami na ulici. No v meste je takých obchodov veľmi málo, opäť si ale prídu na svoje v nákupných centrách.

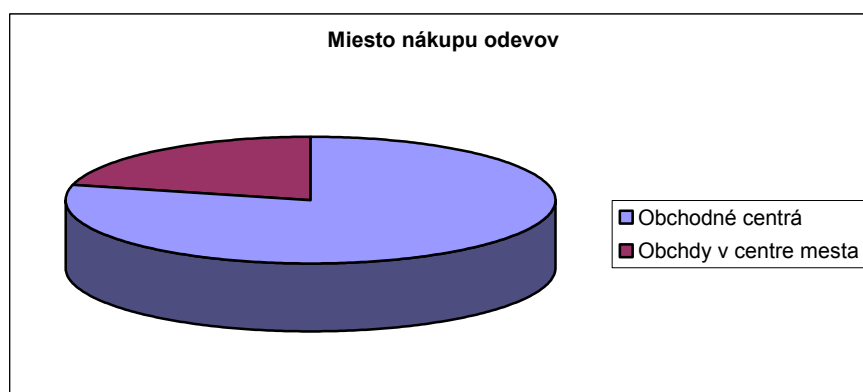
Počasie

Možno to znie zvláštne, ale počasie má tiež veľký vplyv na nakupovanie. V prípade nepriaznivého počasia volíme radšej nákup v obchodných centrách, kde sme pod ochranou pred vonkajším prostredím. Málo ľudí sa pohybuje v centre mesta v daždi. Nie je to pohodlné a ani príjemné nakupovať za zhoršených podmienok.

Preto nemôžeme jednoznačne tvrdiť, ktoré obchody sú lepšie, tie v centre mesta, alebo obchodné domy. V jeden deň nakupujeme v meste, ale o týždeň to môže byť obchodný dom, ktorý si vyberieme. Ale pre zaujímavosť prinášame malý prieskum.

Pýtali sme sa 50 ľudí, kde najčastejšie nakupujú, v obchodnom centre alebo v butikoch v meste.

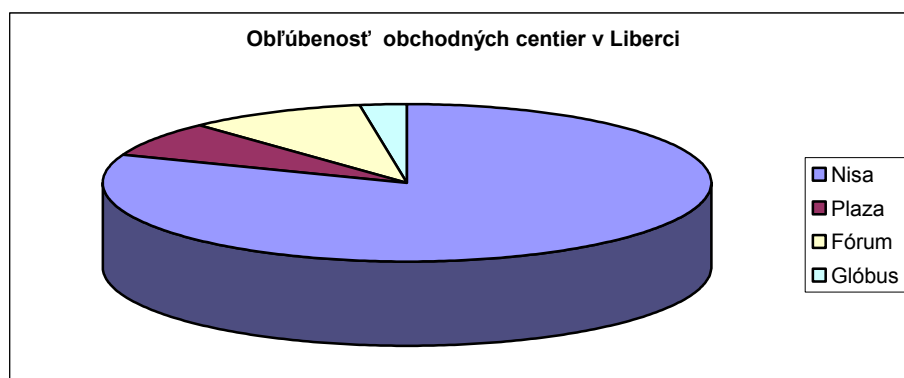
Graf č. 1 Voľba miesta klasického obchodu pre nákup odevov



Z opýtaných 50 ľudí, 79% volí pre nákup odevov radšej obchodné centrá a zvyšných 21% patrí ľuďom s voľbou nákupu v centre mesta v menších obchodoch a butikoch.

Vzhľadom na jednoznačný výsledok sme potom zisťovali, zo 42 ľudí ktorí zvolili obchodné centrá, aké obchodné centrá v Liberci preferujú na nákup odevov? ³

Graf č.2 Voľba obchodného centra v Liberci pre nákup odevov



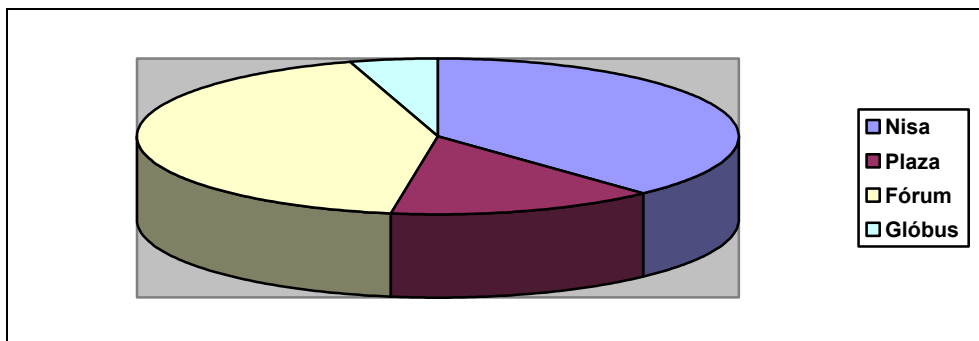
Nisa = 80,95%, Plaza = 7,14%, Fórum = 9,52%, Glóbus = 2,38%

S výsledkom súhlasíme. V obchodnom centre Nisa je najväčší výber obchodov a tovaru zároveň. Preto sa pýši takou popularitou nakupujúcich. Plaza ponúka pár obchodov, a teda je tam len slabší výber. Fórum je ešte čiastočne nedostavané, a preto verím, že po úplnom dokončení obchodného centra, obchodov pribudne, a teda aj nakupujúcich. No a štvoricu uzatvára Glóbus, kde je slabší výber obchodov so zameraním na odev, preto návštevnosť je tu menšia, čo sa týka tohto druhu nákupov.

³ Pýtali sme sa pred dostavbou obchodného domu Fórum Liberec

Výsledok prevedený ešte raz po určitej dobe. ⁴

Graf č.3 Voľba obchodného centra v Liberci pre nákup odevov



Nisa = 38,09%, Plaza = 14,28%, Fórum = 42,85%, Glóbus = 4,76%

Dostavba obchodného centra Fórum Liberec, značne zmenila predošlý výsledok. Návštevnosťou predbehla aj doposiaľ obľúbené centrum Nisa. Je to pravdepodobne polohou, keďže Fórum sa nachádza priamo v centre mesta a Nisa na jeho okraji.

⁴ Pýtali sme sa po dostavbe obchodného centra Fórum Liberec

3. Experimentálna práca a vyhodnotenie dotazníka

Z päťdesiatich opýtaných ľudí každej vekovej kategórie, teda dohromady 150 opýtaných, sme zisťovali nielen záujem o klasické a internetové obchody, ale aj ich spokojnosť, výhody a nevýhody oboch typov obchodov. Z dotazníkov vyplynuli nasledovné výsledky v týchto položených otázkach:

- a) uprednostňujete klasický obchod
- b) uprednostňujete internetový obchod

Tabuľka č. 3: Uprednostnený typ obchodu

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
Klasický obchod	88 %	88 %	100 %
Internetový obchod	12 %	12 %	0 %

Keď nákupy vnímame s pohľadom pracujúceho zaneprázdneného človeka, tak pochopíme, že pravdepodobne rád nakúpi tam, kde to zaberie najmenej času, a teda na internete. Percentuálne ale stále vychádza, že ľudia majú dostatok času na klasické obchody. Výhody klasických obchodov zjavne zvažujú a prevyšujú nad výhodami internetového nákupu. Ďalej neznalosť práce s počítačom a internetom rovnako zvažujú pri výsledku. Môžeme sa domnievať, že práve najstaršia generácia by mohla mať problém s obsluhou počítača.

V ďalšom bode sa pýtame ako často nakupujú prostredníctvom internetu odevy a iný textil.

Tabuľka č. 4: Časový interval nákupu textilu a odevov cez internet

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
1-krát týždenne	0 %	0 %	0 %
2-krát mesačne	6 %	0 %	0 %
1-krát do mesiaca	4 %	2 %	0 %
1-krát za $\frac{3}{4}$ roka	10 %	4 %	8 %
1-krát za $\frac{1}{2}$ roka	16 %	14 %	0 %
1-krát do roka	14 %	20 %	0 %
Menej ako 1-krát do roka	16 %	24 %	28 %
Vôbec nikdy	34 %	36 %	64 %

Z výsledkov plynie, že stúpajúcim vekom ná kupcu, klesá záujem o internetový nákup. A u mladšej a strednej generácií, teda aj viac zaneprázdnenej, sú vidieť väčšie percentá nákupu.

V tomto bode zisťujeme, aký tovar najčastejšie ľudia kupujú na internete a to spomedzi odevov (vrchná tabuľka) a spomedzi iného textilu (spodná tabuľka).

Tabuľka č. 5: Druh nakupovaného tovaru cez internet (odevy a iný textil)

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
Trička, mikiny, košele	54 %	32 %	8 %
Nohavice a rifle	2 %	4 %	0 %
Sukne	2 %	0 %	0 %
Spodné prádlo	8 %	10 %	0 %
Plavky	0 %	8 %	0 %
Kabáty, zvrchníky	2 %	6 %	0 %
Bundy	12 %	0 %	0 %
Saká a obleky	0 %	2 %	0 %
Nenakupujú nič	20 %	38 %	92 %

Záclony, obrusy	8 %	12 %	0 %
Posteľná bielizeň	22 %	18 %	28 %
Metrový textil	14 %	0 %	0 %
Auto-pot'ahy	6 %	8 %	8 %
Textilná galantéria	8 %	0 %	0 %
Nenakupujú nič	42 %	62 %	64 %

Tabuľka ukazuje značný záujem o internetový nákup, prevažne tričiek, mikín a košiel'. Zákazník sa nebojí kúpiť odev, o ktorom je takmer presvedčený, že mu bude veľkostne vyhovovať. Čo sa týka ostatného textilu, najväčší záujem je o posteľnú bielizeň. Zoberme však do úvahy, že veľké percento ľudí nenakupuje vôbec prostredníctvom internetu.

Ďalší bod zisťuje, v čom je podľa nich internetový nákup výhodný

- a) šetrí čas
- b) šetrí peniaze na nákup alebo dopravu
- c) je menej stresujúci
- d) rýchlo si spravím prehľad kde nakúpim výhodnejšie
- e) iná výhoda, _____ aká je to?

Tabuľka č. 6: Výhody nákupu prostredníctvom internetu

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
Šetrí čas	46 %	62 %	40 %
Šetrí peniaze za nákup a dopravu	10 %	10 %	16 %
Je menej stresujúci	8 %	12 %	36 %
Rýchly prehľad	36 %	16 %	8 %
Iná výhoda, aká?	Veľký výber tovaru a prehľad cien, nižšie ceny	Nákup z domu, pohodlný	-

Najväčšia označená výhoda internetového nákupu je šetrenie času za nákup. Nechali sme priestor pre vyjadrenie kupujúcich a tí zhodnotili, že značnou výhodou pri internetovom nákupe je veľký výber tovaru a prehľad cien. Zároveň sa im pozdáva nákup v pohodlí domova.

V ďalšom bode naopak zisťujeme, v čom je podľa nich internetový nákup nevýhodný.

- a) nemôžem si tovar ihneď vyskúšať (neviem ako mi „padne“)
- b) žiadna predavačka mi neporadí
- c) neviem, aký materiál si kupujem (jeho ohmat)
- d) platba poštovného a balného

Tabuľka č. 7: Nevýhody nákupu prostredníctvom internetu

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
Tovar sa nedá skúšať	64 %	58 %	40 %
Žiadna predavačka neporadí	2 %	2 %	0 %
Nevieme ohmat materiálu	18 %	26 %	36 %
Platba poštovného a balného	16 %	14 %	24 %

Najväčšia zistená nevýhoda je, že sa tovar nedá skúšať. Ale veľké percento poukazuje aj na ohmat materiálu, ktorý pri internetovom nákupe nie je k dispozícii.

V nasledujúcom bode sme zistili výhody klasického obchodu z pohľadu ná kupcu.

- a) možnosť skúšania tovaru
- b) pohľad z každej strany odevu
- c) mám to ihneď a nemusím čakať, kým mi to kuriér alebo pošta doručí
- d) rady skúsených predavačiek

Tabuľka č. 8: *Výhody klasického obchodu*

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
Skúšanie tovaru	64 %	48 %	68 %
Ohmat materiálu	28 %	20 %	20 %
Mám to ihneď	8 %	28 %	12 %
Rada predavačky	0 %	4 %	0 %

Výhoda v skúšaní tovaru značne prevyšuje ostatné výhody, ale ohmat materiálu radia opäť za veľmi dôležitý.

Z pohľadu ná kupcu sme zistili aj nevýhody klasického obchodu

- a) únava z nakupovania
- b) aby sme si spravili prehľad, kde majú tovar výhodnejší, musíme „obehnúť“ viac obchodov
- c) treba tomu venovať viac času, pretože obchody nie sú vždy v meste bydliska
- d) platím za dopravu

Tabuľka č. 9: Nevýhody klasického obchodu

Vek	18 - 30	31 - 50	51 a viac
Únava z nákupu	24 %	22 %	28 %
Prieskum viacerých obchodov	48 %	32 %	28 %
Treba venovať viac času	28 %	42 %	44 %
Platím za dopravu	0 %	4 %	0 %

Z prieskumu vyplynulo, že najmladšia generácia považuje za najväčšiu nevýhodou klasického obchodu práve to, že si musia vytvoriť prieskum viacerých obchodov pre sprehľadnenie tovaru. V strednej a najstaršej generácii vidia nakupujúci najväčšiu nevýhodu v tom, že nákupom treba venovať viac času, pretože obchody nie sú vždy v mieste bydliska.

3.1 Súhrn dosiahnutých výsledkov

Vekové rozdiely nakupujúcich

Po rozdelení dotazníkov na tri vekové skupiny sa ukázalo, že staršie generácie nie sú dobre oboznámené s obsluhou internetu, čo dokazujú aj malé hodnoty pri prieskume v tejto vekovej kategórii. Môžeme predpokladať, že by si cez internet objednali, keby vedeli ako sa s ním pracuje a taktiež tejto, pre nich „novinke“, asi málo dôverujú.

Smelosť v nákupe určitého tovaru

Ľudia s obľubou nakupujú oblečenie, čo si vyžaduje minimálne skúšanie. Najčastejšie nakupované veci sú tričká, mikiny a košele. Tričká a mikiny najskôr preto, že nakupujúci sa nebojí, že by mu odev nesadol, je to málo pravdepodobné, pretože ide často o elastický materiál alebo o voľnejšie strihy. Košele sú označené pre akú výšku postavy sú určené a obvodom krku sa nie je veľmi kde pomýliť. Bundy a vetrovky sú ďalšie oblečenie možného voľnejšieho strihu, a teda pri kúpe tohto odevu sú ľudia odvážni a nakupujú ich aj cez internet. Alebo univerzálnejšie veľkosti ako župan. U ostatných odevov, ako vyplynulo z výsledkov dotazníka, sa nakupujúci rozhodli zvoliť prednostne klasický obchod. Ale internetový nákup textilu nezaostáva. Záclony, závesy, posteľná bielizeň, prípadne ručníky a osušky, často objednávajú práve z internetových obchodov.

Výhody a nevýhody nakupovania

Zatiaľčo internetový nákup šetrí ľuďom čas, ako uviedla najmladšia a stredná generácia, ako najväčšiu výhodu vidí najstaršia generácia v tom, že internetový nákup je menej stresujúci v porovnaní s klasickým. Ďalšiu výhodu v rýchlom prehľade tovaru ocenil najmä mladý ročník zákazníkov. Veľký výber tovaru a prehľad cien preferuje mladšia skupina ľudí rovnako aj nižšie ceny ako v klasických obchodoch. Pohodlnosť v nákupe z pohodlia domova vyzdvihuje najviac stredná generácia.

Nevýhody internetového nákupu vidia všeobecne v skúšaní odevov. U najstaršej generácie sa objavuje aj nevýhoda, že nepoznajú ohmat materiálu. Malou nevýhodou je aj platba poštovného a balného.

Ako výhoda klasického obchodu sa ukázala možnosť skúšania tovaru. O priečku nižšie by sa umiestnil ohmat materiálu. A nemalé percento opýtaných v strednej generácii hodnotí aj za výhodné, že tovar majú hneď a nemusia čakať kým ho doručia služby.

Nevýhodou klasického obchodu je, že je potrebné preskúmať viac obchodov, čo uviedla najmladšia generácia. Stredná a najstaršia skupina určili nevýhodou fakt, že nákupom treba venovať viac času. A najstaršia generácia si nepochvaľuje ani únavu z nakupovania, ktorá postihuje síce všetkých, ale najviac ich vekovú skupinu.

Reklamácia tovaru

Reklamácia tovaru v záručnej lehote je právo každého nákupcu, preto by sme ho mali v prípade potrieb využívať. Pre klasickú predajňu je to bežná vec. Rieši sa sporadicky vyplnením reklamačného dokladu. Vyjadrenie predajcu sporadicky do mesiaca na daný reklamovaný tovar sa končí buď uznaním reklamácie a následným odstránením vady, alebo vymenením tovaru, či vrátením peňazí, alebo zamietnutím. Ale čo v prípade virtuálneho obchodu a reklamovaním tovaru práve v takomto obchode? Reklamácia by mala prebehnúť podobným spôsobom. Ale stane sa, že obchod už nemusí ani existovať alebo problém môže nastať v komunikácii a riešení reklamácie touto elektronickou formou. Je to obtiažnejšie ako u klasických obchodoch, čo je značnou nevýhodou.

Pohľad do budúcnosti

Zaručene internetové obchody sú viac a viac populárnejšie. Je len otázka času, kedy im budeme venovať viac pozornosti. Predaj textilu a odevov cez internet je v súčasnosti komplikovaný. Iný druh tovaru, ako napríklad elektroniku, si celkom bežne ľudia vyhľadajú na internete a následne si ju prídu pozrieť aj do predajne klasického kamenného obchodu. Potom už vedľa, čo objednávajú z internetového obchodu a majú väčšiu dôveru v kupovanom produkte. U odevov je to však komplikovanejšie, inak povedané nedá sa to. Ale budúcnosť nám prinesie nasledovné.

Digitalizácia a rýchle pripojenie na internet majú potenciál úplne zmeniť spôsob, akým budú ľudia nakupovať. Zákazník bude chodiť vo virtuálnom obchode, pričom fyzicky ostane doma. Budú si vyberať z poličiek virtuálneho obchodu tovar, skúšať si oblečenie a pozeráť sa pritom na seba do virtuálneho zrkadla, ako mu sadol nový odev. Stačí, ak na začiatku uvedie svoje miery a pridá svoju fotografiu.

Technika dobrou pokročí na takú úroveň, až internetové nákupy budú samozrejmé a dnešné nevýhody sa budú časom odstraňovať. Skúšanie odevu bude elektronicky vyriešené a táto doposiaľ nevýhoda sa odstráni, ako aj ďalšie spomínané nevýhody. Čo sa však stane potom s klasickými obchodmi? Predpokladá sa ich zánik kvôli konkurencii? Nie. Predaj tovaru cez internet nemá v úmysle úplne vytlačiť z trhu

klasické predajne. Čoraz viac kamenných reťazcov začína klásť dôraz na internetový predaj a stávajú sa aj lídrom v danej oblasti, a naopak, čoraz viac internetových predajcov buduje sieť kamenných predajní. Oba typy obchodov budú mať svoju klientelu a budú si navzájom konkurovať.

ZÁVER

Spotrebitelia textilného tovaru, nakupujúci v najrôznejších miestach a typoch obchodov, či už v klasických v centre miest, či v obchodných domoch alebo na internetovom obchode, sa vždy snažia uspokojiť svoje nákupné potreby. A volia preto nákup takého druhu, ktorý im samozrejme vyhovuje a je praktický. Platí to už od čias, kedy fungoval výmenný obchod a zostalo to až do tejto doby. Niekomu vyhovuje výhodná cena, iný si potrpí na kvalite alebo značke. Každý sme rôzni, a preto je aj v ponuke široká paleta obchodov, aby sa nám zákazníkom vyhovelo, čo možno najlepšie. Môžeme si vybrať obchod klasický, zásielkový alebo internetový, a to v rôznych cenových reláciách. Dôležitá je naša spokojnosť v daný tovar. Ovplyvnia ju kvalita tovaru a cena.

Cieľom tejto práce bolo zistiť výhody a nevýhody klasického a internetového obchodu v ich vzájomnom porovnaní. Zvolili sme najvhodnejšie otázky a k nim aj možnosť odpovedí. Vznikol tak dotazník, ale predtým, než sme sa začali ľuďi formou dotazníka pýtať, zvolili sme rozdelenie na tri vekové kategórie: mladá generácia 18 – 30 rokov, stredná generácia 31 – 50 rokov a najstaršia generácia 51 a viac rokov. Delenie bolo vhodné z hľadiska používania internetu a tiež aj nákupov v klasických obchodoch. Každá kategória vykazovala iné výsledky, presne tak, ako sme predpokladali, teda toto rozdelenie bolo vhodné. Celkovo bol počet opýtaných ľudí 150, ale z toho 50 v každej vekovej skupine, aby sa dosiahol čo najobjektívnejší pohľad. Nazbierané výsledky sa spracovali a percentuálne vyhodnotili. Každá otázka je spracovaná zvlášť, a to v každej vekovej skupine. Čím väčšie je percento, tým väčšia je zhoda ľudí v pohľade na danú možnosť odpovede.

Zistili sme, že sú to klasické obchody, ktoré ľuďom vo veľkom množstve stále vyhovujú, práve pre ich kladné vlastnosti a výhody. Nákupca potrebuje pri nákupe takmer každého odevu využiť možnosť skúšania tovaru a tiež zisťuje pocit pohodlnosti a príjemného nosenia odevu a v neposlednom rade ohmat daného materiálu. Preto internetový obchod nemá značnú popularitu u zákazníkov, práve pre jeho nevýhody, ktoré sú veľmi dôležité pri nákupe odevu. Samozrejme, že klasický obchod vykazuje tiež určité nevýhody, ale tie sú zanedbateľné v porovnaní s nevýhodami internetového obchodu, čo dokazuje aj vysoké percento ľudí nakupujúcich v nimi uprednostňovaných

klasických obchodoch. Na nízku popularitu internetových obchodov má veľkú váhu a vplyv ich krátke trvanie a možná ľudská neznalosť práce s internetom hlavne u staršej generácie. Postupom času sa bude stávať internetový nákup čoraz bežnejší, hlavne ak sa začnú postupne odstraňovať jeho terajšie nevýhody. Dovtedy však zákazník môže s pokojným svedomím nakupovať prostredníctvom internetu napríklad spotrebný textil či už posteľnú bielizeň, osušky a ostatný bytový textil, kde sú kladené podmienky zo strany nákupcu menšie.

Z pohľadu zaneprázdneného človeka sme nesmierne vďační za možnosť nákupu cez internet. A spokojnosť je na oboch stranách nákupcu aj predajcu, pretože príliš zaneprázdnený človek nie je schopný absolvovať nákupy v klasických obchodoch, zaberá to priveľa času s porovnaním internetového nákupu z pohodlia domova. Pretože práve nákup za veľmi krátky čas je jeho najväčšou výhodou. Určite internetový obchod ďalej ocenia imobilní zákazníci, ktorým internetový nákup uľahčuje život. Alebo mamičky na materskej dovolenke, ktoré všetok čas venujú svojmu dieťaťu a čas na nákup radi ušetria internetovým nákupom.

Na záver tejto práce chcem uviesť fakt, že nakupovanie sa mení rovnako, ako pokračuje vývoj technológií. V klasickom obchode je nám neporovnateľne príjemnejšie ako voľakedy. Budujú sa rôzne luxusné a obrovské obchodné centrá, ktoré nám nákup spríjemnia a podobne sa zlepšujú aj internetové obchody, kde už ale nakúpime iným spôsobom. Dôležité je, že pri internetovom nákupe šetríme čas, čo je podľa známeho príslovia „*jediné skutočné bohatstvo, ktorého má každý človek málo.*“

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

Knižné zdroje:

- [1] Schmidtová, M., Šimanská, P., Kostúrová, L.: Internetový obchod, Semestrálna práca, TUL, Liberec 2009
- [6] Časopis Textil Žurnál 4/2009, str. 37
- [7] Časopis Textil Žurnál 4/2010, str.24
- [9] Časopis Textil Žurnál 7-8/2009, str. 46-47
- [10] Časopis Textil Žurnál 1-2/2010, str. 38
- [11] Časopis Textil Žurnál 4/2008
- [12] Časopis Textil Žurnál 2/2009, str. 34

Internetové zdroje:

- [2] http://ua-ed.narod.ru/AEDUCA_2008/SOUBORY/ICT/ICT11Velcicky.pdf
- [3] http://storico.radiovaticana.org/slo/storico/2008-10/239060_ocami_vierey_vedy_a_kultury_internet_a_jeho_vplyv_na_medziludske_vztahy.html
- [4] <http://sk.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [5] <http://kptonak.wordpress.com/2009/03/31/slovenske-internetove-obchody-a-ich-buducnost/>
- [8] <http://dumfinanci.cz/233-pocitacove-hry> autor: Inna Sarkisyan
- [13] <http://www.pravaspotrebitela.sk/index.php?page=brochures&itemid=10>

Príloha č. 1

Metrový a bytový textil na internete

www.lucitex.sk – zaoberá sa predajom metrového textilu.

www.latky-husar.sk – nájdeme tu metrový a bytový textil.

www.papillons.cz – ponúka na predaj ručníky, osušky, župany, utierky, obrusy, posteľná bielizeň, chrániče matracov, vankúše, prikrývky, hotelový textil.

<http://www.mimibaby.sk/> – v online obchode nájdete ponuku posteľných návliečok s detskými motívmi, návliečky s klasickými vzormi, súpravy do postieľok, vankúše s detskými motívmi, uteráky a osušky, ale aj dojčenský tovar rôzneho druhu.

<http://www.stoklasa-sk.sk/> – nie je to len predaj metráže a bytového textilu, nájdeme tu aj textilnú a koženú galantériu, dekorácie a bižutériu.

<http://www.flex-tex.cz/> – malobchod a veľkoobchod s predajom metrového textilu a galantérie.

<http://www.boritex.sk/> – maloobchod a veľkoobchod, kde nájdeme interiérový textil, odevné látky a látky vhodné do interiéru.

<http://www.runo.sk/> – spoločnosť ponúka široký sortiment výrobkov vyrobených z čistej prírodnej vlny: vlnené posteľné súpravy, dvojvrstvové prikrývky, plachty, vankúše, gaučové súpravy, vlnené súpravy, vesty, papuče, vlnené detaské vaky, liečebné pásy a vlnené bundy.

<http://www.marimpex.sk/> – výroba a predaj hotelového, reštauračného a bytového textilu.

<http://www.dekortextil.cz/> – rovnako aj tento obchod ponúka množstvo interiérového textilu a textilu do domácnosti.

Odevy a spodná bielizeň

www.magnet-blanche-porte.sk – obchod so zameraním na dámsku a pánsku módu.

<http://z-obchody.zoznam.sk/> – okrem iného tovaru obchod ponúka tehotenskú módu, detské oblečenie a EKO oblečenie.

www.qulle.sk – je obchod, kde nájdeme dámsku a pánsku módu, detské odevy, maxi módu a bytový textil.

www.otto.sk – obchod so zameraním na dámske a pánske odevy, detské odevy a bytový textil.

www.marlene.sk – obchod ponúka dámske kabáty a paletá.

www.tricka-krtko.sk – prídu si tu na svoje milovníci kreslenej postavičky krtko. Obchod ponúka nielen detské, ale aj pánske a dámske tričká s motívom krtka a inou potlačou.

www.saxana.sk – obchod so zameraním na spodnú bielizeň.

<http://shop.medvidci.com/> – v obchode nájdeme tričká a odznaky.

<http://jamnet.eu/> – nový obchod zameraný na predaj dámskeho, pánskeho a detského oblečenia. Ponúka značky: PUPA, RIVALDI, DOUDOU ET CAMPAGNIE, DKNY, CLAYEUX, a LES PETITS MONDAINS.

www.tchibo.cz – je internetový predaj nielen odevov a športových odevov. Zameriavajú sa aj na predaj vecí do domácností a ako nám už napovedá názov, tak aj predajom kávy.

www.monax.sk – v ponuke nájdeme dámske oblečenie a športové oblečenie.

www.rossi.sk – obchod sa zameriava na športové tričká motorových pretekárov. V ponuke sú značky: Valentino Rossi, Ferrari F1 Team, Subaru WPC, Vodafone McLaren Mercedes, BMW, Ducati team, Yamaha Racing, Niky Hayden, Motoride.sk.

www.e-sports.cz – obchod ponúka na predaj: športové dresy pre všetky typy športov.

<http://moda-a-obleceni.heureka.cz/> – obchod ponúka pánske a dámske oblečenie, doplnky.

www.doris.sk – obchod ponúka spodné prádlo, pyžamá, nočné košele, tričká, bundy, vesty, nohavice, plavky, tehotenské oblečenie, oblečenie pre dojčiace mamičky, pánske spodné prádlo, pánske pyžamá, tričká a plavky.

www.bielizennina.sk – obchod so spodnou bielizňou vrátane detskej a teenegrskej.

www.webtex.sk – je obchod s kombináciou predaja odevov a bytového textilu. Ponúka dámsku a pánsku spodnú bielizeň, pyžamá, župany, zástery a domáce úbory, ale aj pulóvre. Z ponuky bytového textilu tu nájdeme paplóny, vankúše, posteľnú bielizeň, deky, obrusy, utierky, uteráky, osušky, vreckovky a kúpeľňové predložky.

<http://handshirts.sk/> – obchod so špeciálnou ponukou ručne maľovaných tričiek v kategóriách hudobné a filmové motívy a rôzne ďalšie motívy.

www.twonations.sk – ponúkajú mikiny, kabáty, zimné bundy, tričká, nohavice, šaty, sukne, spodné prádlo, pyžamá a župany.

www.najpyzamko.sk – obchod so zameraním na dámske a pánske pyžamá a župany.

www.bestdeal.sk – obchod je zameraný na predaj pánskeho oblečenia týchto značiek: Tom Tailor, A&F, Ralph Laurent, Tommy Hilfiger. A ďalej na predaj dámskeho oblečenia týchto značiek: Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Ó Neill, Tomster USA.

www.muschroom.sk – prišli s ponukou pánskeho a dámskeho oblečenia a doplnkov. Vybrať si môžeme spomedzi týchto značiek: Animal, DVS, Discraft, Emerica, Etnies, Mada, Horsefeathers, Mushroom, Prosto, Ripcurl, És.

<http://extramoda.sk/> – z ponuky dámskeho oblečenia si môžeme vybrať bolerká, tričká, svetre, korzety, tuniky, blúzky, šaty, overaly, sukne, nohavice, rifle, vesty, bundy a ďalšie doplnky.

www.ententiki.sk – obchod zameraný na detské oblečenie od kojencov až po dievčenské a chlapčenské oblečenie.

www.detostyle.eu – obchod ponúka dámske a detské oblečenie.

www.triko.sk – špecializovaný obchod výhradne na tričká.

www.webareal.sk/nafeesa – je špecializovaný obchod na spodnú bielizeň.

www.devilstore.eu – obchod ponúka bundy, svetre, šaty, nohavice, topy, overaly, športové oblečenie a spodnú bielizeň.

www.planets4seansons.sk – predaj zameraný na bundy a kabáty.

www.mamastyl.sk – špecializovaný obchod na predaj tehotenského oblečenia.

<http://catfashion.sk/> – obchod ponúka luxusné dámske oblečenie ako napríklad: šaty aj spoločenské, tričká, topy, joggingové súpravy, overaly, pulóvre mikiny, plavky a doplnky. Z ponuky pre pánov tu nájdeme tričká, bundy, nohavice a jeansy.

www.shupa.sk – obchod s ponukou športového oblečenia pre celú rodinu. Vybrať si môžeme spomedzi značiek: Lonsdale, Umbro, Adidas, Nike, Reebok, a pre deti Barbie, My Little Pony, Scooby Doo, Thomas (pre najmenších).

www.mimiplus.sk – obchod, kde nájdeme UV oblečenie pre deti 0-6 rokov. Pre bábätká osušky, župany, sety, ochrana pred slnkom a plavky.

www.bigspinshop.sk – ponúkajú dánske a pánske oblečenie prevažne tričká, mikiny a šiltovky v zastúpení týchto značiek: Atticus, Etnies, Famous Stars & Straps, Hurley, Iron Fist, Skills, a Suriva.

www.trendstyles.eu – predaj dámskeho, pánskeho oblečenia, ale tiež detské chlapčenské a dievčenské oblečenie.

www.lacosteeshop.sk – nájdeme tu pánske a dámske odevy, a to hlavne košeľe, polokošeľe, svetre a vesty všetko v značke Lacoste.

www.temtona.sk – je špecializovaný obchod s dámskou a pánskou módou v týchto rôznych štýloch: gothic, metal a underground. V ponuke nájdeme tričká, mikiny, topy, korzety, nohavice, plášte, kabáty a doplnky ako pančuchy, rukavice a šatky.

www.allora.sk – prišli s ponukou oblečenia pre dámy aj pánov, nájdeme tu aj spodné prádlo a módne doplnky.

www.stage.sk – predaj zameraný na pánske odevy a spodné prádlo. Z ich ponuky si môžeme vybrať bundy, košeľe, mikiny, nohavice, svetre, teplákové súpravy, tričká, vesty a šiltovky.

www.simos.sk – je obchod s dámskym a detským oblečením, kde nájdeme aj mnoho neodevného tovaru.

www.vsetkydresy.sk – je špecializovaný obchod s ponukou futbalových dresov.

www.sonka.sk – sú výrobcom tehotenskej konfekcie a nájdeme tu aj súpravy do detských postieľok.

www.hojdacka.sk – v tomto obchode nájdeme detské oblečenie, a to dievčenské i chlapčenské v kategóriách 0 - 5 rokov prevažne značky Motion Wear a ďalšie doplnky.

www.dietaaja.info/2html – obchod „Diet’a a ja“ ponúka dievčenské a chlapčenské oblečenie a tiež oblečenie pre deti od 0 - 2 rokov.

www.megansport.sk – v ich ponuke nájdeme dámske ako aj pánske oblečenie. Vybrať si môžeme spomedzi tejto ponuky: tričká, košeľe, mikiny, nohavice, plavky, ponožky, šiltovky, súpravy, vetrovky a vesty.

<http://matisek.sk> – je predajom špecializovaný na detské odevy do 13 rokov, ale aj oblečenie pre bábätká. Nájdeme tu prevažne značku Hanah Montana.

www.pradielko.sk – predaj zameraný na dámske a pánske spodné prádlo tiež aj pyžamá, nočné košeľe a pančuchy. Kde sa reprezentujú značky: Memory Cup Bra, Thermo Gel Bra, Air Strip, FasciaPush-Up.

www.superceny.estranky.cz – nájdem tu dámske, pánske a detské oblečenie okrem iného tovaru aj futbalové dresy, čiapky rukavice a ďalší tovar.

www.supershopsk.sk – obchod ponúka tovar „z druhej ruky“, je to teda second hand, kde nájdeme dámske, pánske a detské odevy dovoz zo Švajčiarska.

<http://nafeesa.eu/> – špecializovaný obchod na spodnú bielizeň. Vybrať si môžeme spomedzi týchto značiek: Lívia Corsetti, Obsessive, Passion, Pigeon, Wolbar, Konrad, Chilirose, Shirley of Hollywood USA, Katty Fashion, Dazaler, Princess, DKaren. A pre pánsku bielizeň sú to Tattoo, Sophia a ďalšie.

www.futbalKopacky.sw33t.sk – v obchode nájdeme pánske a dámske odevy zväčša pre voľný čas alebo športového charakteru ako napríklad: bundy, krátke nohavice, mikiny, nohavice, súpravy, tričká a podobne.

www.shopline.sk – ponúkajú dámske, pánske a detské oblečenie športového charakteru. Tričká, mikiny, nohavice a súpravy nesú značky ako Adidas, Nike, Puma a iné.

www.spodnabielizen.sk – špecializovaný obchod na pánsku a dámsku bielizeň. Vybrať si môžeme spomedzi značiek: Chamela, Lamarc, hom, Felina, Sariena, Skiny.

www.cruxstyle.com/eshop/ – špecializovaný obchod zaoberajúci sa alternatívnou módou. Nájdeme tu bundy, kabáty, saká, klobúky, korzety, košeľe, vesty, mikiny,

pančuchy, plavky, rukavice, traky, viazanky, šaty, šále, šatky, boa a čiapky. Túto módu reprezentujú značky: Punk, Rock, Metal, Rockabilly, Underground, Gothic, Dark, Biker, a Tatoo Wear.

www.prodress.sk – nájdeme tu oblečenie dámske aj pánske, väčšinou dresy a športové súpravy značiek: Nike, Adidas, Puma, Diadora, Umbro.

www.yourshop.sk – obchod sa zameriava predajom dámskej spodnej bielizne, nájdeme tu však aj župany a pyžamá.

www.odea.sk – obchod je špecializovaný na spodnú bielizeň.

www.lingerie.sk/web/catalog/ – obchod je zameraný na predaj dámskeho spodného prádla.

www.sportlet.sk – v obchode dámske a pánske športové oblečenie reprezentujú značky: Lonsdale, Umbro, Everlast, Puma, Adidas, Nike, Fila, Diadora, Dunlop, No Fear, Reebok.

www.termi.sk – obchod ponúka dámske a pánske oblečenie, ako napríklad: mikiny, nohavice, tričká, topy, ale nájdeme tu aj arabské šatky a tašky.

www.pancuchy.eu – špecializovaný obchod na dámske a dievčenské pančuchy, podkolienky a legíny.

www.znackovyraj.sk – pánske a dámske oblečenie ako tričká, košele, blúzky, mikiny, svetre, pulóvre, vesty, roláky, pyžamá, čiapky, rukavice, šály, saká, vetrovky, kravaty, tuniky, šaty na batikovanie. V obchode ponúkajú značky: Roxy, Guess Jeans, Armani Exchange, Abercrombie & Fitch, Ed Hardy, Tommy Hilfiger, Ecko Unltd, Element, Hugo Boss, Marc Ecko, ÓNeill, Quiksilver, Volcom, Ralph Lauren, DKNY Jeans, Baby Phat, Rocawear, Calvin Klein Jeans, Victoria's Secret, Adidas, Levis.

www.bordelshop.sk – v obchode nájdeme pánske a dámske odevy, spodné prádlo, nohavice, mikiny, tričká, sukne, šiltovky, čiapky, vlajky, batohy a módu SKATE štýl.

www.lasshop.sk – v obchode s dámskym a pánskym oblečením sa prezentujú značky: Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Versace, Gucci, Just Cavalli, Ralph Laurent.

www.kids-teenagers.sk – ponúka detské oblečenie, dievčenské a chlapčenské bundy, kabáty, vesty, svetre, tričká, blúzky, mikiny, nohavice, sukne, šaty a plavky.

www.megansport.sk – obchod sa zameriava na športové oblečenie a obuv. Nájdeme tu tričká, košele, mikiny, nohavice, plavky, ponožky, šiltovky, čiapky, súpravy, vetrovky a vesty v značkách Adidas, Reebok, Burton.

www.shop.pushup.sk – predaj zameraný na pánsku a dámsku spodnú bielizeň.

www.eshop-zeda.eu – špecializovaný obchod, kde nájdeme profesijné odevy, hotelový textil a reklamný textil.

www.readyshop.sk – obchod ponúka dámske a pánske oblečenie, a to v kategóriách bundy, mikiny, svetre, tričká, šortky, či rukavice.

www.supertricko.sk – v tomto obchode nájdeme tričká dámske aj pánske, spodnú bielizeň, ale aj oblečenie pre bábätká.

<http://www.astratex.sk/> – dámska spodná bielizeň

www.bikinistore.sk – predaj v obchode je zameraný na dámske a pánske odevy ako sú domáce úbory, pulóvre, plavky, pyžamá, sukne, šaty, tričká a župany. Ďalej tu nájdeme aj ponuku spodnej pánskej a dámskej bielizne.

www.ipradlo.sk – špecializovaná internetová predajňa so spodným prádlom a županmi.

www.metalshop.sk – tento obchod zaujme vyznávačov Metal štýlu svojou ponukou odevov.

www.funshirt.sk – tento obchod je venovaný pre fanúšikov Metal štýlu, ale aj Punk a Rock štýlu.

www.outlet-shop.sk – obchod ponúka dámske pánske a detské odevy, ďalej aj oblečenie pre plnoštíhle a tehotenské oblečenie.

www.streetstyle.sk – dámska a pánska móda pre vyznávačov Hip-hop & Street štýlu.

www.amore.sk – predaj sa špecializuje na dámsku a pánsku spodnú bielizeň aj s ponukou plaviek.

www.supremestyle.eu – dámske a pánske oblečenie v štýle Hip-hop a Street wear.

www.bayshop.sk – prichádzajú s ponukou pánskeho, dámskeho a detského oblečenia prevažne športového charakteru.

www.jeansfit.sk – z ponuky dámskeho oblečenia sú to: sukne, tričká, blúzky, mikiny a bundy. Z ponuky pánskeho oblečenia tu nájdeme džínsy, tričká, košeľe, mikiny, svetre, bundy ale i spodné prádlo a čiapky.

www.shopline.sk – predaj pánskeho, dámskeho a detského oblečenia reprezentujú značky Adidas, Nike a Puma.

www.daire.sk – obchod je zameraný na predaj športového oblečenia, plaviek ale aj spodného prádla.

www.outletcentrum.sk/index.php – predaj pánskeho, dámskeho a detského oblečenia športového charakteru.

www.ardore.sk – predaj sa špecializuje na spodnú bielizeň.

www.mmsport.biznisweb.sk – v ponuke nájdeme pánske, dámske a detské odevy v kategóriách dresy, mikiny, tričká, polokošeľe, šortky, tepláky, súpravy, bundy, čiapky ale aj spodná bielizeň.

www.true-empress.sk – tento obchod je venovaný vyznávačom Metal a Gothic štýlu. V ponuke odevov sa objavujú: korzety, topy, sukne, šaty, kabáty, plášte a nohavice.

www.madmaxx.sk – predaj rozličných pánskych, dámskych odevov, ako aj spodného prádla.

www.kabaty.sk – špecializovaný obchod s predajom kabátov či už krátkych, dlhých, športových alebo luxusných, no nájdeme tu aj širokú ponuku dámskych kostýmov.

www.ebrands.sk – je obchod s dámskym a pánskym oblečením, zameraný na zahraničné značky VictoriasSecret, Guess, Guess, Charlotte Russe, Forever 21, Lormar, Navy, Target, eBags a iné.

www.hateteam.sk – v ich ponuke nájdeme pánske a dámske tričká, bundy a mikiny.

www.konope.sk – ponúkajú pánske a dámske odevy, BIO oblečenie pre deti, a ďalšie doplnky ako čiapky, šiltovky a tašky.

www.lufibaby.sk – predaj sa špecializuje na kojenecké a detské oblečenie pre deti vo veku 0-6 rokov.

www.tmfashion.sk – obchod zaujme najmä vyznávačov štýlu Hip-Hop pre dámy, ale aj pánov.

www.styloveciapky.sk – je špecializovaný obchod na doplnky, ako sú čiapky, klobúky, šály, rukavice a šatky.

www.clothes4u.sk – obchod nás zaujme ponukou pánskych a dámskych odevov. Vybrať si môžeme z ponuky tričká, bundy, nohavice, mikiny. Ďalej obchod ponúka aj doplnky, ako napríklad šiltovky.

www.prodress.sk – obchod špecializujúci sa výhradne na športové odevy.

www.rmsport.sk – obchod ponúka dámske, pánske a detské prevažne športové oblečenie.

www.znackova-vip-moda.sk – obchod so značkovými pánskymi a dámskymi odevmi reprezentujú značky: Redial, No Label, Posh girl, Fashion elle, Redial Luxury, Queen, Pepe Jeans.

www.handricky.sk – obchod ponúka dámske, pánske a detské oblečenie.

www.pradlo-elegant.cz – obchod sa zameriava na predaj spodného prádla, kde nájdeme aj nočné košielky, pyžamá a župany.

www.ravefashion.cz – v obchode nájdeme ponuku dámskych a pánskych tričiek, mikín a mnoho iného tovaru.

www.intimia.cz/index.php?cid=1 – je obchod s dámskou a pánskou módou so širokým výberom oblečenia, ale aj s luxusnou spodnou bielizňou.

www.fashionqueen.sk – v obchode nájdeme novinky športovo – elegantného oblečenia a rôzne módne doplnky. Dámy si môžu kúpiť: blúzky, kabáty, korzety, mikiny, nohavice, rifle, sukne, svetre, šaty, teplákové súpravy, topy, tričká, vesty, plavky, spodné prádlo a vetrovky. Na stránke tiež objavíme športové oblečenie značky Alpine pro a ďalej módne doplnky a bižutériu.

<http://krutyhadry.chabou.de/shopware.php> – zaoberajú sa predajom hip-hopovej módy v ich ponuke nájdeme tričká, mikiny, svetre a nohavice, tepláky, bundy súpravy, čiapky a ďalšie doplnky.

<http://www.biggie.cz/> – značkové pánske oblečenie pre nadmerné veľkosti. Z ponuky si páni môžu vybrať bundy, džínsy, formálne oblečenie, nohavice, košele, krátke nohavice, mikiny, plavky, spodné prádlo, svetre, polokošele a tričká.

<http://www.iffka.sk> – na tejto stránke dámskeho oblečenia, nájdeme v ponuke šaty, pulóvre, svetre, sukne, overaly, blúzky, tuniky, topy, korzety, bolerka, tričká, nohavice, jeansy, kabáty, bundy, vesty, joggingové súpravy, odvážnejšie oblečenie typu Go-Go štýl, kostýmy a módne doplnky.

www.nahodsa.sk – je internetový obchod so zameraním na dámske, pánske a detské, prevažne športové oblečenie. Z ponuky oblečenia si môžeme vybrať spomedzi tohto tovaru: mikiny, súpravy, bundy, vesty, športové oblečenie, tričká, sukne, ale i obuv a športová obuv.

www.vohoz.cz – navrhuje originálne potlače na oblečenie a doplnky. Kolekcie vznikajú v malých množstvách a po vypredaní sú nahradené novými modelmi. Ponúkajú tričká dámske a pánske, sukne, šaty, tašky, zástery, vankúše, obaly na notebooky a lehátka.

<http://www.daniela-pradlo.cz/> – ponúka dámske spodné prádlo.

<http://www.envy-shop.cz/> – internetový predaj zameraný na dámske, pánske a detské prevažne outdoorové oblečenie.

<http://www.harshop.sk/> – je internetový obchod so širokou ponukou sortimentu športového oblečenia a športových potrieb. Do značkového odevu oblieka dámy, pány a tiež aj deti.

Príloha č. 2

Dotazník

Výhody a nevýhody predaja internetových obchodov a klasických obchodov

(tento prieskum je čisto anonymný a jeho výsledky budú spracované do vysokoškolskej bakalárskej práce na fakulte textilnej , ďakujem za Váš čas a pomoc)

1. Uprednostňujete nákup v klasickom obchode, alebo v internetovom?

- a) klasický obchod
- b) internetový obchod

2. Ako často nakupujete textil a odevy cez internet?

- a) 1-krát do týždňa
- b) 2-krát do mesiaca
- c) 1-krát do mesiaca
- d) raz za štvrt'rok
- e) raz za pol roka
- f) raz za rok
- g) menej ako raz za rok
- h) vôbec nikdy

3. Aké odevy nakupujete cez internet?

- tričká, mikiny
- nohavice, rifle
- sukne
- spodné prádlo, ponožky, rukavice, šály, šatky, čiapky
- plavky
- kabáty, zvrchníky, plášte a trenčkoty
- bundy
- saká a obleky

4. Nakupujete iný spotrebný textil na internete?

- a) záclony, obrusy,
- b) posteľnú bielizeň, návliečky na vankúše
- c) metrový textil
- d) auto-potťahy
- e) textilnú galantériu (zdrhovadlá, zipsy, stuhy, nite a pod.)

5. V čom je podľa Vás internetový nákup výhodný?

- a) šetrí čas
- b) šetrí peniaze (za nákup alebo dopravu)
- c) je menej stresujúci
- d) iná výhoda. Aká?
- e) rýchlo si spravím prehľad, kde nakúpim výhodnejšie

6. V čom vidíte jeho nevýhody?

- a) nemôžem si tovar hneď vyskúšať (neviem či mi „padne“)
- b) žiadna predavačka mi neporadí
- c) neviem aký materiál si kupujem (jeho ohmat)
- d) platba poštovného a balného

7. Ktoré výhody klasického obchodu preferujete?

- a) možnosť skúšania tovaru
- b) pohľad z každej strany a ohmat odevu
- c) rady skúsených predavačiek
- d) mám to hneď a nemusím čakať, kým mi to kuriér doručí

8. Nevýhody klasického obchodu

- a) únava z nakupovania
- b) aby som si spravila prehľad, kde majú veci (výhodnejšie), musím „obehnúť“ viac obchodov
- c) treba tomu venovať viac času, pretože obchody nie sú vždy v mieste bydliska
- d) platím za dopravu

9. Aká je vaša veková kategória?

- a) 18 – 30 rokov
- b) 31 – 50 rokov
- c) 51 a viac rokov